

TOURISTS
GO HOME

Análisis de clima social
Informe Turismo II

El verano de 2024 no solo ha dejado olas de calor en España. Ha sido un verano caliente para el turismo en todos los sentidos. Con datos históricos de visitantes y un incremento del PIB turístico del 4,6%, el turismo en España sigue siendo una fuente económica vital, pero este verano ha prendido la mecha de la llamada "turismofobia", cuyo impacto a día de hoy es impredecible.

La reputación de España como destino turístico podría comenzar a resentirse. Los medios españoles visibilizan cómo los hechos locales han saltado a nivel internacional y cómo se percibe desde fuera este

fenómeno. El tratamiento informativo en algunos mercados clave como Reino Unido ha creado una narrativa preocupante que las organizaciones turísticas españolas han intentado combatir destacando la hospitalidad general frente al sensacionalismo.

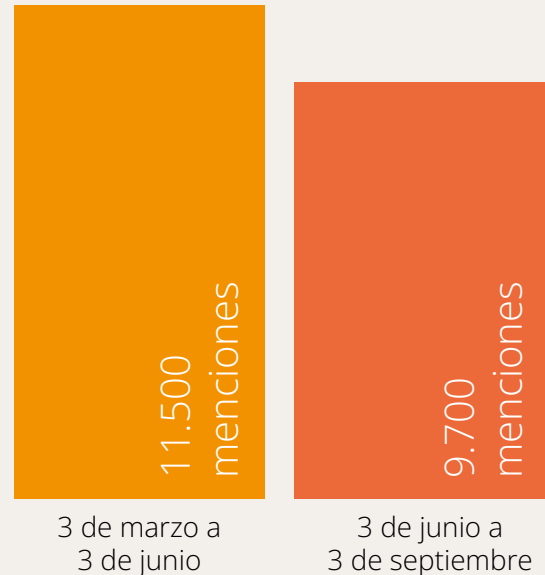
Los datos recogidos en el análisis de clima social realizado por T&C antes del verano y la escucha posterior desarrollada durante los meses estivales muestran una fotografía compleja entre lo que reflejan los medios de comunicación -especialmente las cabeceras internacionales-, la conversación en las redes sociales y el impacto real.



Análisis de clima social

- En el informe anterior de marzo a junio, teníamos un volumen de conversación de 11,5k. Tras analizar el periodo del 3 de junio al 3 de septiembre de 2024 observamos que el volumen de conversación ha decrecido, aunque levemente, con 9,7K de menciones.
- El bloque social sube en conversación lo que refleja la preocupación real de los ciudadanos y las repercusiones en torno a las diversas manifestaciones de este verano.
- Se reduce la diferencia en volumen entre el bloque económico-político y el de sostenibilidad. Este último continúa con el nivel de interacción más bajo de los tres bloques.

El volumen de conversación decrece



El bloque social sube en conversación



> **La sostenibilidad, la que menos interacción genera**

Las narrativas no cambian sustancialmente y mantienen los siguientes contenidos:

Bloque social

Discute los impactos del turismo en la vida cotidiana de los residentes, desde la convivencia hasta la preservación de la cultura local.

También incluye las protestas y manifestaciones recurrentes durante estos meses en los lugares afectados por el turismo masivo. Se mantiene como el que más conversaciones y tráfico atrae.

Bloque económico-político

Analiza el papel del turismo en la economía española, las políticas gubernamentales y las estrategias de desarrollo. El volumen de conversación se mantiene en segundo lugar.

Destaca como issue el encarecimiento de la vivienda y la problemática con los pisos turísticos, mayoritariamente considerados ilegales. Se pide al gobierno y organismos competentes mayor regulación ante la especulación.

Bloque sostenibilidad

Se refiere a los desafíos ambientales del turismo y busca soluciones para un desarrollo sostenible.

Continúa tercero en volumen de conversación, pero la diferencia con el bloque anterior se reduce significativamente y la interacción se mantiene como la más baja. Se sigue pidiendo una regulación que haga que el turismo sea más sostenible y esto subyace, sobre todo, para Islas Baleares, Islas Canarias y Málaga.

● **6.300**
contenidos

● **22.600**
interacciones

● **1.890**
contenidos

● **17.400**
interacciones

● **1.609**
contenidos

● **2.600**
interacciones

Cifras y hechos

1. Impacto económico del Turismo

Números
récord para
2024

España recibió **64,3 millones de turistas internacionales** en los ocho primeros meses de 2024, un 11,2% más que el mismo periodo del año anterior.

Contribución
al PIB

El PIB turístico de España se incrementará en un 4,6% en 2024, contribuyendo con un 13,2% a la economía, alcanzando un récord de 200.000 millones de euros.

Creación
de empleo

Se crearon **79.000 nuevos empleos** en el sector turístico en junio de 2024.

Gasto

Se estima un gasto de **86.471 millones de euros**, por parte de los turistas internacionales, un aumento del 17,6% respecto a 2023.

Crecimiento
en el gasto
por turista

Aumento del gasto diario
Aumento del gasto diario promedio (188 euros, un 8,8% más).

Cifras y hechos

2. Impacto social y ambiental (Turismofobia)

Protestas contra el turismo masivo

Manifestaciones masivas en ciudades como Valencia, Málaga y Palma de Mallorca demandan un turismo sostenible y mejores condiciones laborales.

Malestar social

Movimientos sociales en España **contra los modelos turísticos actuales**, que afectan principalmente a los residentes de destinos clave (Barcelona, Palma de Mallorca, Islas Canarias).

Preocupaciones sobre la vivienda

Los locales **protestan por el aumento de los alquileres a corto plazo** (Airbnb, Booking), lo que ha elevado los precios de los alquileres para los residentes.

Impacto ambiental

Las protestas citan la **escasez de agua, la congestión y la degradación ambiental** debido al turismo.

Cifras y hechos

3. Visiones de la industria

Líderes de la industria, como CEHAT y Ashotel, argumentan que **la “turismofobia” es un problema social**, no del sector turístico. Enfatizan los beneficios económicos del turismo y niegan la hostilidad generalizada.

Exceltur descarta la **representación “sensacionalista” en los medios internacionales**, afirmando que España sigue siendo un destino turístico seguro y acogedor. “Lo que se rechaza o se cuestiona son algunos aspectos que no están generando los niveles de satisfacción necesarios, pero en ningún caso sentimos que sea un problema general del país, y muchísimo menos que la traducción internacional sea que España no quiere turismo”.

El sector reconoce la **paradoja de gestionar los beneficios del turismo masivo** mientras se abordan los impactos negativos en los residentes.

➤ *Las medidas de los gobiernos locales son impuestos turísticos, regulaciones más estrictas sobre alquileres y limitación del turismo masivo.*

➤ *El gobierno nacional promueve un modelo de turismo que enfatice la calidad sobre la cantidad, fomentando la sostenibilidad y la integración local.*



El análisis

Percepción de los medios y su impacto en la reputación turística de España

La industria turística de España ha experimentado un crecimiento sustancial, con cifras récord esperadas para 2024. Sin embargo, las recientes representaciones en los medios, especialmente internacionales, han comenzado a formar una narrativa más compleja. Los medios británicos y de otros países han centrado cada vez más su atención en el auge de la "turismofobia", un término que hace referencia a la resistencia y las protestas locales contra el turismo masivo en algunas de las áreas más visitadas de España. Esta narrativa ha generado preocupación sobre cómo se está viendo afectada la reputación de España como destino turístico, particularmente en uno de sus mercados más grandes: el Reino Unido.

Enfoque de los medios del Reino Unido en el sentimiento anti-turismo

Medios británicos como la BBC, The Telegraph, SkyNews, entre otros, han publicado reportajes que destacan las manifestaciones contra el turismo en ciudades como Barcelona, Palma de Mallorca y Valencia. Estos artículos a menudo enmarcan las protestas como parte de una creciente hostilidad hacia los turistas, con un enfoque especial en los visitantes británicos, que forman el grupo más numeroso de turistas extranjeros en España.

En algunos casos, estos informes han presentado advertencias a los turistas británicos, aconsejándoles que estén al tanto de la posible hostilidad, añadiendo una capa de incomodidad a los viajeros potenciales. Además, algunos medios mencionan que ciertos restaurantes y establecimientos han negado servicio a los turistas, amplificando la percepción de que España podría estar convirtiéndose en un destino poco acogedor.



Realidad económica vs. social

A pesar de estas representaciones negativas, los datos económicos cuentan una historia diferente. Los turistas británicos siguen siendo un motor significativo de los ingresos turísticos de España, aportando unos notables 19.000 millones de euros solo en 2023. Esta disparidad entre las narrativas mediáticas y la dependencia económica revela una realidad complicada. El enfoque de los medios en incidentes aislados y protestas puede eclipsar la hospitalidad general de España hacia los visitantes extranjeros.

Respuesta de la industria turística a la representación mediática

Los líderes del sector turístico en España lo describen en algunos casos como una cobertura sensacionalista. Organizaciones como Exceltur argumentan que, si bien las protestas son reales, no representan la actitud general de España hacia los turistas. Estos grupos enfatizan que las protestas son a menudo movimientos locales dirigidos a abordar problemas sociales específicos, como la crisis de vivienda y la gentrificación, problemas que provienen de los alquileres vacacionales a corto plazo, como los de Airbnb, en lugar de los turistas en sí.

A pesar de sus esfuerzos, el foco mediático en estas protestas ya ha creado un notable cambio de percepción entre los turistas potenciales. Algunas áreas de España, particularmente en los centros urbanos, ahora se comparan con otras ciudades muy turísticas, como Venecia, donde el exceso de turismo ha causado daños a largo plazo en el tejido social de las comunidades locales. El llamado "Síndrome de Venecia" se ha convertido en un cuento de advertencia en los medios internacionales, y en ocasiones se cita a España como un país que podría dirigirse hacia una dirección similar.

Gestión de la reputación: la clave para el futuro

Mientras España equilibra su dependencia del turismo con la insatisfacción local, la gestión de su reputación se vuelve clave. El impulso hacia un turismo sostenible se ve como una forma de contrarrestar la representación negativa de los medios, mostrando a España como un destino con visión de futuro que se preocupa tanto por sus visitantes como por sus residentes.

Si bien los medios internacionales siguen destacando los desafíos, el sector turístico deberá trabajar en comunicar el compromiso de España con la sostenibilidad y el bienestar local para mantener su estatus como un destino global de primer nivel. A corto plazo, la narrativa del sentimiento anti-turista puede afectar la toma de decisiones de algunos visitantes, pero la construcción de una reputación a largo plazo podría ayudar a mitigar estos efectos y a sostener la industria turística de España durante muchos años.

En conclusión, mientras los medios británicos e internacionales están llamando la atención sobre la creciente resistencia local al turismo masivo en España, el rendimiento económico de la industria sigue siendo fuerte. Gestionar esta desconexión entre la percepción y la realidad será crucial para asegurar que la reputación de España como un destino turístico acogedor y de clase mundial se mantenga intacta.

Fuentes

Ministerio de Industria y Turismo

<https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/Hereu-previsiones-turísticas-verano-2024.aspx>

Instituto Nacional de Estadística

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#:~:text=Espa%C3%B1a%20recibi%C3%B3%2010%2C9%20millones,rozando%20los%2053%2C4%20millones.

Exceltur

www.exceltur.org/wp-content/uploads/2024/07/Nota-de-Prensa-Perspectivas-N89-Balance-2o-Tr-2024-y-previsiones-para-el-verano-y-el-cierre-del-año.pdf

INE. Encuesta de Gasto Turístico

<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/EGATUR0824.htm?print=1#:~:text=El%20gasto%20medio%20por%20turista,%25%2C%20hasta%20los%20188%20euros.&text=Durante%20los%20ocho%20primeros%20meses,los%2086.471%20millones%20de%20euros.>

Infobae España. España bate récords de turismo en un año marcado por las quejas de los residentes: un 11% más de visitantes y un 17% más de gasto

<https://www.infobae.com/espana/2024/10/02/espana-bate-records-de-turismo-en-un-año-marcado-por-las-quejas-de-los-residentes-un-11-mas-de-visitantes-y-un-17-mas-de-gasto/>

The Times. The European destinations broken by tourism (and how we fix them)

<https://www.thetimes.com/travel/advice/overtourism-news-causes-solutions-mallorca-venice-barcelona-8n66t859x>

Sky News. Thinking of going to Barcelona? 'Better not,' tourists told

<https://news.sky.com/story/as-protesters-squirt-water-guns-at-tourists-are-brits-welcome-in-barcelona-13176003>

Daily Mail. Brits are told to 'go home' as anti-tourist graffiti appears in another Spanish holiday hot spot days after furious protests in Tenerife

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-13337217/Tenerife-spanish-holiday-brits-home-graffiti-anti-tourists.html>

El Mundo. Las dos caras del mejor (peor) verano para el turismo: "Me siento un poco insegura respecto a viajar a España"

<https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2024/09/02/66d5d027e4d4d8a5108b4575.html>

El Confidencial. Turismofobia: ¿desde cuándo España tiene problemas con los visitantes?

https://www.elconfidencial.com/mundo/2024-07-14/turismofobia-cuando-espana-problemas-visitantes_3923932/

El Español. El origen desconocido de la palabra 'fodechinchos': por qué los gallegos odian a los turistas madrileños

https://www.elespanol.com/sociedad/20240823/origen-desconocido-palabra-fodechinchos-gallegos-odian-turistas-madrileños/880162356_0.html

Cinco Días. Los hoteleros anticipan un buen verano y rechazan que haya turismofobia en España

<https://cincodias.elpais.com/economia/2024-07-02/los-hoteleros-anticipan-un-buen-verano-y-rechazan-que-haya-turismofo-bia-en-espana.html>

El Economista. España se corona como líder del turismo mundial este verano

<https://www.eleconomista.es/transportes-turismo/noticias/12895480/07/24/espana-se-corona-como-lider-del-turismo-mun-dial-este-verano.html>

Cadena Ser. Radiografía de una 'turismofobia' que no para de crecer o el intento de poner coto a los récord de visitantes

<https://cadenaser.com/nacional/2024/07/26/radiografia-de-una-turismofobia-que-no-para-de-crecer-o-el-intento-de-poner-coto-a-los-record-de-visitantes-cadena-ser/>

Cadena Ser. "Sigue habiendo efectos negativos por la turismofobia", asegura el presidente de los hoteleros

<https://cadenaser.com/audio/1725365370527/>

**Torres
& Carrera**