

**TOURIST  
GO  
HOME!!**



**Análisis de clima social**

**Junio 2024**

# Turismo, ¿qué está pasando?

Según la Organización Mundial del Turismo, España se consolida como el segundo destino turístico más popular del planeta. Las estadísticas apuntan a cifras récord en 2024. La industria turística no solo sigue creciendo, sino que está en pleno auge. Detrás de este deslumbrante éxito, emergen voces críticas que alertan sobre el impacto negativo del turismo masivo.

En los últimos meses, especialmente en mayo de 2024, se ha intensificado el clamor en contra de este fenómeno. Las calles han sido testigos de manifestaciones y las redes sociales, junto con los medios digitales, se han convertido en el escenario de fervientes debates. Desde Torres y Carrera analizamos los mensajes subyacentes detrás de toda esta agitación.



## Una preocupación creciente

Entre el 3 de marzo y el 3 de junio 2024, hay más de 11.100 contenidos que comprende alguno de los términos asociados a la conversación de “turismo masivo” o “turismo sin control” con una tasa de interacción media superior al 300%.

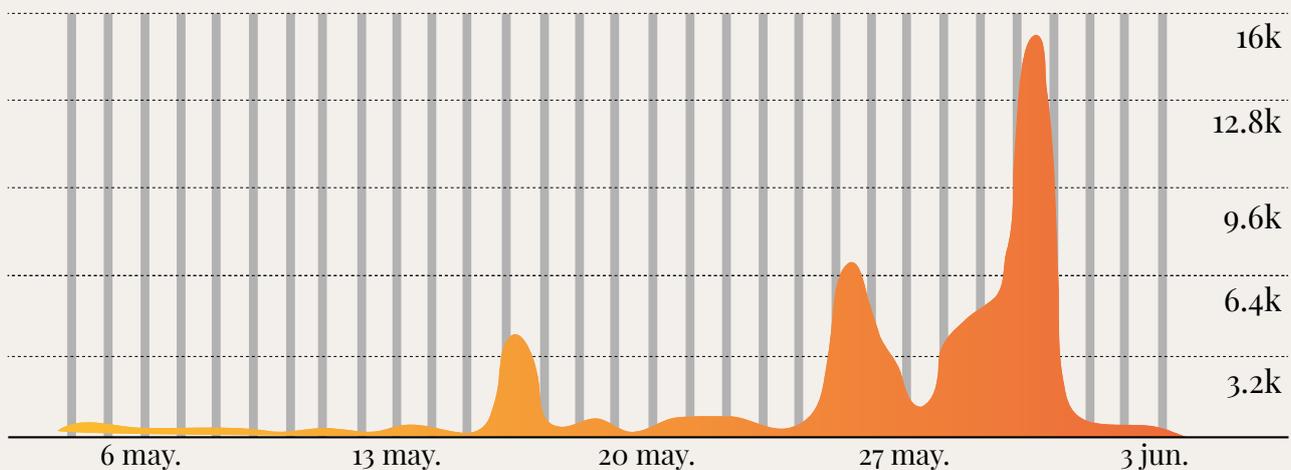
Volumen total  
de conversación



**11.500**  
*resultados*



## *La indignación dispara la conversación*



El volumen más alto de interacción se dio entre el 25 de mayo y el 2 de junio y los días 29 y 30 de mayo marcaron un punto álgido. ¿La razón? Un incidente que hizo vibrar las redes y encendió el debate: la viralización de denuncias por la agresión a un camarero que recriminó a varios turistas por su comportamiento incívico.

# Varias narrativas

La conversación sobre el “turismo masivo” en España es un caleidoscopio de voces y perspectivas muy profundo y heterogéneo, con espacio para reflexiones sociales, económico-políticas y de sostenibilidad.

## Social

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



● Bloque social  
**5.700**  
*contenidos*

## Económica- política

analiza el papel del turismo en la economía española, las políticas gubernamentales y las estrategias de desarrollo.



● Bloque económico - político  
**1.700**  
*contenidos*

## Sostenibilidad

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



● Bloque ecología - sostenibilidad  
**3.700**  
*contenidos*

## Se habla más de lo social

La narrativa social es la que congrega el mayor volumen de actividad. Los temas más repetidos se refieren a desahucios, reflexiones sobre la problemática de la vivienda turística y la gentrificación, el encarecimiento del coste de la vida, el empeoramiento de la calidad de vida, la destrucción del patrimonio cultural o la pérdida de identidad y autenticidad que se está viviendo en los barrios.

● Contenidos

**5.700**



La conversación la influyen principalmente perfiles particulares y medios de comunicación online con 5.700 contenidos que cosechan cerca de 20.000 interacciones. Además, es el bloque con más participantes activos en la conversación -5.300- y tiene la segunda tasa de interacción más alta -350%-.

● Interacciones

**19.900**



● Participantes activos

**5.300**



# Lo político, lo más viral

La conversación económica-política trata la problemática del alquiler vacacional, el debate sobre la tasa turística o el aumento exponencial del coste de la vivienda y se dinamiza gracias a la tracción de los contenidos publicados por medios de comunicación, grupos políticos y líderes de opinión, y se vuelve relevante gracias al apoyo recibido – 10.300 interacciones–.

Si bien la narrativa económica-política es la que tiene el menor número de resultados – 1.700– y es la que congrega menos participantes activos – 1.500–, es la que alcanza la tasa de interacción más alta del período analizado –600%– .



● Contenidos  
**1.700**

● Interacciones  
**10.300**

● Participantes activos  
**1.500**

## La sostenibilidad engancha menos

La narrativa de la sostenibilidad recoge el impacto negativo de las grandes explotaciones turísticas como hoteles, parques temáticos o macro urbanizaciones sobre el paisaje, la destrucción del patrimonio histórico y cultural, el gasto energético y de recursos naturales.

También se habla de la “ley de costas” en zonas como Andalucía, Cantabria o Islas Canarias y Baleares.

La conversación es amplia en contenidos pero la más baja en interacción.

● Contenidos

**3.700**



La conversación la influyen principalmente medios de comunicación online y perfiles asociados a la lucha social.

● Interacciones

**2.300**



Si bien la narrativa de sostenibilidad tiene la tasa de interacción más baja del análisis, con un 60% de engagement rate, es la segunda en volumen de conversación – 3.700 contenidos– y en participantes activos –3.600– y la más diversa en cuanto a variedad y amplitud de reflexiones.

● Participantes activos

**3.600**



# Caleidoscopio digital

La vertiente social domina el debate, abordando cómo el turismo afecta la convivencia diaria y la preservación de la cultura local. La conversación se utiliza como herramienta de denuncia ante los temas frente a los que los ciudadanos se ven indefensos. Las comunidades locales quieren sentirse “visitadas, no invadidas” y reivindican la sostenibilidad para potenciar la prosperidad local en la misma línea que las tendencias actuales de liderazgo sostenible y participación comunitaria.

La narrativa económica-política, menos voluminosa y participativa, genera la interacción y viralidad más intensa en torno a políticas y costes. Preocupa la primacía de los intereses económicos por encima de los intereses sociales y medioambientales y habla de reputación y liderazgo “marca España”. Se subraya la necesidad de construir un relato de reposicionamiento y nueva reputación de marca para el turismo de nuestro país.

La conversación de sostenibilidad, aunque menos ruidosa, es vital. Se discuten los desafíos ambientales que trae consigo el turismo masivo y la conversación reclama la búsqueda de soluciones para un desarrollo turístico que respete y preserve el medio ambiente.

Es momento de preguntarnos ¿qué impacto tiene la viralidad de estos contenidos sobre la reputación internacional de España como destino turístico?, ¿cuáles son los desafíos clave que enfrenta el sector turístico español en torno a la narrativa de sostenibilidad?, ¿cuál es el papel de la educación y la concienciación pública en la promoción de un turismo más sostenible en España?

El análisis de clima realizado refleja las múltiples facetas del debate y subraya la complejidad del turismo como fenómeno social y económico y la necesidad de abordarlo desde múltiples perspectivas.