

Marc Gallemí Vila

Estudi del fenomen de la *turismofòbia*: el cas de Tarragona

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit pel Dr. Natxo Sorolla Vidal

Grau de Turisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

2018

Índex

1. Abstract	4
2. Índex de figures	5
3. Introducció	7
4. Objectius del Treball.....	8
5. Marc Teòric.....	9
6.1 Definició i origen de la turismofòbia/overtourism.....	9
6.2 Com entendre el fenomen de la <i>turismofòbia</i> ?	12
6.3 Competència pels recursos locals	20
6.4 Casos i expressions de la <i>turismofòbia</i>	22
6. Contextualització: La ciutat de Tarragona.....	24
7.1 Sistema turístic de la ciutat de Tarragona.....	24
7.2 Sostenibilitat del sistema turístic: conflictes locals vers l'activitat turística	25
8. Metodologia	27
8.1 Disseny utilitzat	27
8.2 Participants.....	28
9. Resultats	36
9.1 Anàlisi a partir de les enquestes.....	36
9.2 Anàlisi a partir de l'entrevista	72
10. Conclusions.....	77
11. Bibliografia	83
12. Annexos	86
12.1 Annex d'entrevista i enquesta.....	86
12.2 Annex de taules	88

1. Abstract

El tema principal d'aquest treball és el concepte de la *turismofòbia* entès com el procés de massificació o saturació turística que estan patint les diferents destinacions urbanes en l'actualitat. L'objectiu del treball és, per una banda, aprofundir en el context i origen del fenomen i la seva interpretació en la realitat actual. I per altre banda, mostrar els efectes que provoca una sobreexplotació dels recursos d'una destinació. Seguint els estudis sobre la capacitat de càrrega, l'índex d'irritació turística i el cicle de vida s'ha constituït el marc teòric que defineix el fenomen de la *turismofòbia*. La tendència actual del turisme és de creixement, i com es pot observar, aquest creixement pot ser desmesurat en determinades situacions que desemboquen en la degradació de les ciutats i l'alteració de la percepció de la població resident, que en algunes destinacions, manifesta una actitud de rebuig cap als turistes. El panorama nacional i català també està patint l'augment del número de turistes que es reben any rere any. Per aquest motiu, és necessari que la ciutat de Tarragona estableixi unes pautes i mesures de control en matèria turística per evitar que la presència d'activitats turístiques es transformi en un problema rellevant.

Paraules clau: *turismofòbia*, massificació, pressió turística, moviments socials, percepció social.

2. Índex de figures

<i>Figura 1. Índex d'irritació turística de Doxey.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 2. Perfils psicogràfics.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 3. Cicle de vida de Butler.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 4. Equació de la fórmula de mostres de poblacions finites.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 5. Distribució del gènere de la mostra.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 6. Distribució dels grups d'edat respecte el total de la mostra.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 7. Distribució dels grups d'edat segons el gènere.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 8. Distribució dels rols del barri de la Part Alta.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 9. Distribució dels rols del barri en els diferents grups d'edat.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 10. Distribució total en % dels rols del barri en els diferents grups d'edat.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 11. Classificació del tipus de barri.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 12. Visió del tipus de barri en funció de cada rol.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 13. Ha patit canvis el barri de la Part Alta?.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 14. Distribució de les respostes lliures en categories.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 15. Taula de les respostes lliures distribuïdes per grup d'edat.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 16. Distribució del número d'etiquetes escollides en funció del grup d'edat.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 17. Etiquetes "Canvi d'imatge" relacionades amb la de "Barri reformat".....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 18. Relació de l'etiqueta "Turisme" amb les etiquetes negatives.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 19. Distribució de les etiquetes relacionades amb l'etiqueta "Menys familiar".....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 20. El turisme està produint canvis en el barri?.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 21. És el turisme la causa dels problemes del barri?.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 22. Distribució dels problemes del barri.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 23. Distribució dels problemes segons el grup dels Joves.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 24. Distribució dels problemes del barri segons el grup d'Adults.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 25. Distribució dels problemes del barri segons el grup dels Grans.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 26. Coneixença del mot turismofòbia.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 27. Mitjans a través dels quals s'ha sentit a parlar de la turismofòbia.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 28. Distribució de les respostes úniques.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 29. Percepció dels residents de la paraula turismofòbia.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 30. Distribució dels mitjans del sector de la mostra que sent rebuig al turista.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 31. Distribució dels mitjans del sector de la mostra que sent rebuig a la gestió turística.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 32. Grau de turismofòbia individual.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 33. Grau de turismofòbia del barri.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 34. Creuament dels graus de turismofòbia individual i del barri.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 35. Mitjanes dels graus de turismofòbia segons els grups d'edat.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 36. Mitjana dels graus de turismofòbia segons el tipus de rol.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 37. Taula de dades dels diferents rols conjuntament amb les mitjanes dels graus de turismofòbia.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 38. Graus de turismofòbia en base als grups d'edat i tipus de rebuig.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 39. Taula de dades de les diferents mitjanes dels graus de turismofòbia en funció de l'edat i el tipus de rebuig.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 40. Taula completa de les etiquetes generades amb les dades de la resposta lliure.....</i>	<i>88</i>

3. Introducció

“La turismofòbia és l’odi als turistes”. Aquesta frase acostuma a ser de les més utilitzada quan es pregunta a la població pel significat de turismofòbia. El que el mot contingui la paraula fòbia provoca la seva directa i immediata relació amb el rebuig, i en realitat té una connotació totalment dispar.

El turisme, nascut en l’època de la Revolució Industrial gràcies, entre d’altres factors, per a les vacances pagades establertes en el marc laboral, ha sigut un fenomen que ha provocat canvis en la societat, economia i transport. De fet, el turisme des de la seva aparició a provocat la creació d’empreses relacionades amb la oferta d’oci que busquen la millora constant per adaptar els productes turístics a les noves necessitats emergents dels turistes que són cada cop més exigents i perceben l’experiència turística com una necessitat bàsica en les seves vides. No obstant, el turisme no ha sigut aliè a la conducta consumista del món empresarial que transforma qualsevol recurs en un producte a través de la explotació. El consumisme està molt present amb el turisme, només cal veure com l’experiència turística es distribueix en forma de *packs* i en períodes limitats en el temps (temporades). El turisme de masses es la forma més consumista del turisme ja que ven l’experiència turística de manera estandarditzada i uniforme. El tipus de turisme associat a aquesta modalitat és el de Sol i platja però degut a les noves tendències i maneres d’actuar del turista que es sent atret pel patrimoni cultural, aquesta modalitat de turisme massiu, s’ha estès a destinacions urbanes que no estan adaptades per suportar una pressió turística tan intensa.

El creixement del turisme massiu en destinacions urbanes ha provocat canvis en la vida quotidiana dels residents: privatització d’espais públics, augment del preu de l’habitatge, congestió de carrers, contaminació, substitució de negocis i marxa de famílies. Un dels casos més rellevants és el de Venècia, també anomenat “Síndrome de Venècia” ja que ha sigut una de les destinacions on la massificació turística ha tingut les conseqüències més greus que s’han vist a nivell europeu. En el territori nacional també tenim alguns casos com Barcelona, que és la ciutat que ha patit més intensament els efectes de la massificació degut al seu renom internacional i pel seu litoral, seguida de Madrid, Sevilla o Eivissa que també estan veient com comença a haver nivells desmesurats de turistes.

El cas de Tarragona podria ser un dels següents a la llista degut a que és una destinació urbana que combina patrimoni cultural i històric i al mateix temps platges i bon clima. Aquests factors són propicis a fer augmentar el número de turistes i provocar que es trenqui l’equilibri entre sostenibilitat i benefici

econòmic. Així doncs, en aquest treball s'intentarà donar resposta al veritable significat de la *turismofòbia* per a poder analitzar la percepció de la població resident vers el desenvolupament turístic.

4. Objectius del Treball

La finalitat d'aquest treball és conèixer l'origen, interpretació i percepció del fenomen anomenat *turismofòbia*. S'ha escollit aquest concepte degut a que l'activitat turística és un dels principals motors econòmics de la societat actual i que està present en les agendes polítiques. El turisme s'ha esdevingut un factor que genera riquesa per als territoris que suporten la visita de turistes, i en conseqüència, pot generar transformacions a nivell econòmic, social i estructural. Es vol saber si els canvis o efectes produïts per una massificació turística, en una zona determinada, poden perjudicar la pròpia experiència.

Degut a la localització de la Universitat Rovira i Virgili, i als factors que defineixen la ciutat de Tarragona, el cas d'estudi serà estudiar la percepció de la població del barri de la Part Alta vers la presència d'activitat turística en el seu barri. L'estudi té l'objectiu d'analitzar la percepció des de dos punts de vista: enquestes als residents i comerciants i entrevista a un representant de l'associació veïnal.

En primer lloc, el que es pretén aconseguir és determinar un marc teòric que defineixi l'origen del neologisme *turismofòbia* per entendre quin és el seu context i el seu significat. Per altra banda, també es vol determinar quins són els factors a través dels quals es pot definir i estudiar el concepte. Els factors o teories que determinen la *turismofòbia* seran determinants per a poder aconseguir l'objectiu de mesurar la percepció d'una població afectada per la saturació turística.

En segon lloc, l'objectiu del treball de camp, és esbrinar i mesurar la percepció de la població a través de preguntes dicotòmiques, obertes i graduals. Les preguntes de l'enquesta pretenen generar diferents variables que puguin ser relacionades amb la percepció que té la població sobre la *turismofòbia*. En definitiva, el que es vol aconseguir és saber que entén la població resident per *turismofòbia* i reflexionar sobre la importància d'una correcta gestió de l'activitat turística enfocada a la sostenibilitat

5. Marc Teòric

6.1 Definició i origen de la turismofòbia/overtourism

El marc teòric d'aquest treball es centra en l'anàlisi del fenomen anomenat com a turismofòbia o *overtourism*, per part de regions anglosaxones, que va esdevenir-se com a un tema de discussió estrella en la opinió pública de ciutats europees com; Barcelona, Berlín o Venècia, durant l'època estival de l'any 2017. L'estudi de la *turismofòbia* comporta en sí mateix entendre la dimensió social del turisme, en aquest cas el de l'actitud de la població resident cap al turista.

Aquesta necessitat, de controlar i comprendre l'opinió de la societat resident, va néixer durant les dècades dels 1970 i 1980 degut a la institucionalització de la Sociologia i Antropologia del turisme conjuntament amb el del màrqueting turístic que van determinar, a l'opinió pública, com un factor de valoració de l'experiència turística per part de tots els agents implicats en el desenvolupament de l'activitat turística (Harrill, 2004; Mantecón, 2016).

El fet de determinar l'opinió pública com a un factor clau en l'èxit del desenvolupament turístic implica que la població resident forma part del procés i en viu les conseqüències, per tant, segons la teoria de l'intercanvi social de (Rasoolimanesh et al., 2015), els residents només recolzaran el desenvolupament turístic en el seu territori quan percebin que els beneficis esperats generats per la presència de turistes superaran els costos de mantenir aquesta activitat. Aquests beneficis però, han de veure's reflectits de manera real sobre la població resident. Si no es produeix una repartició de la riquesa generada per l'explotació d'un territori a partir de l'activitat turística, aquesta deixarà de complir la teoria de l'intercanvi social produint per conseqüència ; el rebuig dels residents cap al desenvolupament turístic.

Per a entendre el concepte des de l'arrel s'ha de buscar el seu origen etimològic, però al ser un concepte recent en la societat espanyola, el diccionari de la RAE, DIEC (Diccionari de

l'Institut d'Estudis Catalans) i TermCat no la inclouen. Així doncs s'ha utilitzat la definició del diccionari *Fundéu* (Fundació patrocinada per l'agència EFE i BBVA, i amb l'assessorament de la RAE) per a tenir una aproximació al concepte. Segons Fundéu, el terme *turismofòbia* es nombrat com *turistificación* *"al·ludeix a l'impacte que té la massificació turística en el teixit comercial i social de determinats barris o ciutats", afegeix "Aquest substantiu es refereix a l'impacte que té per al resident d'un barri o ciutat el fet que els serveis, instal·lacions i comerços passin a orientar-se i concebre pensant més en el turista que en el ciutadà que viu en ells permanentment"*

"Turistificación es una expresión que se utiliza en clave negativa para describir situaciones en que los efectos de la actividad turística no son percibidos y valorados positivamente" (Calabuig, 2017).

Segons les paraules de Calabuig, i amb la contextualització de l'estudi de Huete i Mantecón (2018) sobre l'auge de la *turismofòbia* en el qual diuen: que la definició tautològica (quan es produeix un mal ús o quan es vol emfatitzar certa idea) de la *turismofòbia* com a fòbia al turisme no concorda correctament amb la realitat a la que es sol fer referència quan s'utilitza el terme per part de l'opinió pública i dels medis. Actualment, l'ús del terme es produeix quan hi ha una actitud de rebuig cap al turista i aquesta va lligada amb una acció que es manifesta públicament. El problema d'utilitzar aquesta definició, i el fet que les notícies cataloguin fets o actuacions com *turismòfobes* en aquestes situacions, és que no es pot determinar amb exactitud on està el límit entre la veritable crítica social i la *turismofòbia*.

A causa de la popularització del terme per part del medis l'efecte que s'ha aconseguit ha sigut el d'alimentar el conflicte entre dues posicions ideològiques, definides com antagòniques entre sí, que lluiten per imposar la seva definició del fenomen. D'aquesta manera s'utilitza la *turismofòbia* com un instrument de politització i no com a un camp d'investigació que pugui col·laborar en l'estudi del turisme.

Segons les paraules de Mirafteb (2014) el fet d'instrumentalitzar el concepte permet als medis de comunicació decantar-se per una posició o una altre (silenciant moviments cívics que lluiten en contra la saturació turística o a promocionant agents turístics que desenvolupin un model turístic basat en el benefici econòmic) fent que evolucioni o s'estanqui el desenvolupament de l'activitat turística en una destinació. No obstant, tot i la pressió que poden provocar els medis i altres agents polítics o empresarials, hi ha casos on el moviment social lluita en contra el model pro-turístic fins al punt de provocar un canvi polític real que basi el seu model en una alternativa amb una politització des de sota (Mossberger & Stoker, 2001, p. 813).

En aquesta confrontació ideològica, que ha portat a la instrumentalització de la *turismofòbia*, el paper de la premsa i dels medis de comunicació s'ha esdevingut clau en la divulgació, i en conseqüència, efecte dinàmic sobre la gestió turística i el desenvolupament turístic d'una destinació. Les paraules de Paolo Russo i Alessandro Scarnato (2018) sobre el cas de Barcelona donen visió a aquest efecte argumentant que els medis de comunicació catalans van jugar un paper fonamental en el canvi de gestió turística de la ciutat; donant veu i opinió a agents socials que criticaven l'actitud incívica dels turistes degut a la forta concentració d'activitats turístiques en determinades zones.

Com s'ha mencionat anteriorment, no es pot considerar la *turismofòbia* com un camp d'investigació en matèria de turisme, tot i així si que es pot analitzar les diferents fases de la percepció de la població local d'una destinació on suposadament hi ha una saturació turística. La saturació turística d'una destinació es pot mesurar amb l'anàlisi de la capacitat de càrrega, del cicle de vida i l'índex d'irritació turística.

6.2 Com entendre el fenomen de la *turismofòbia*?

L'explicació al fenomen es podria entendre a partir de tres teories o conceptes; índex d'irritació turística de George Doxey (1975), la capacitat de càrrega d'Ainsley O'Reilly (1986) i el cicle de vida turístic de Richard Butler (1980).

La teoria de **Doxey (1975)** tracta sobre la percepció de la població local d'una destinació turística. Segons la seva teoria, estableix quatre fases en les quals la població resident concep l'activitat turística;

Figura 1. Índex d'irritació turística de Doxey.



Font: Índex d'irritació turística. Elaboració pròpia (2018) amb dades de G. Doxey (1975).

Primera fase, la eufòria: Els turistes són rebuts de manera positiva en una destinació ja que es percep per part dels residents com un creixement econòmic beneficiós.

Segona fase, l'apatia: El flux turístic comença a incrementar-se i la relació entre número de visitant i residents augmenta, fet que comporta una actitud apàtica i comença néixer un sentiment de desídia cap a l'activitat turística.

Tercera fase, la irritació: S'arriba aquesta fase quan el número de turistes arriba a un nivell de saturació, fet que, produeix el col·lapse de la destinació i els residents comencen a patir els efectes negatius d'aquesta gestió de l'activitat turística i a dubtar dels beneficis de la mateixa.

Quarta fase, l'antagonisme: Degut al nivell de saturació, el descontent social es comença a fer públic i expressar-se de manera que els visitants són vists com la causa dels seus problemes.

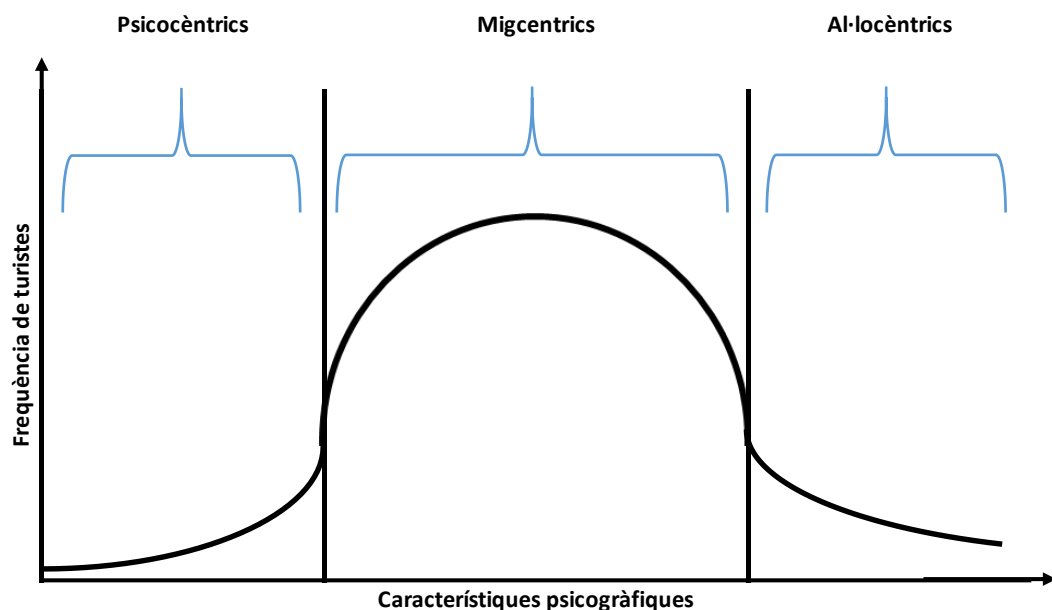
Ainsley O'Reilly estudia la capacitat de càrrega, número màxim de turistes que pot suportar una destinació turística. No obstant, la naturalesa i interpretació d'aquest concepte no es pot

entendre amb una visió tan simplista com aquesta. Segons O'Reilley hi ha dues corrents acadèmiques que estudien el concepte i van més enllà;

La primera corrent concep la capacitat de càrrega com la capacitat d'absorció del turisme per part d'una destinació abans que es manifestin els impactes negatius del mateix sobre la població local. És a dir, que la capacitat d'absorció la dicti el criteri de "quants turistes es volen" en comptes de "a quants turistes es poden atraure." Aquesta corrent es centra dóna més importància a la població i destinació local que al turista.

La segona corrent proposa que la capacitat de càrrega turística tingui en compte diferents nivells en els fluxos turístics, segons si augmenten o disminueixen, depenent si les capacitats dels propis turistes es veuen excedides. Això es tradueix en que si les àrees turístiques deixen de satisfer i atraure els turistes, aquests, buscaran destinacions alternatives. Els diferents nivells en els fluxos de turistes es poden classificar segons l'estudi *Physiographic Positions of Destiantions de Plog (1972) els turistes es poden classificar segons la seva actitud i personalitat en; psquicocèntrics, al·locèntrics i mig cèntrics.*

Aquesta classificació feta per Plog, ha sigut quantificada i analitzada en moltes ocasions, més endavant es mostren algunes crítiques al model fetes per altres acadèmics, però en aquest treball utilitzarem les dades proporcionades per Litvin, S. W., i Smith, W. W. (2016). Segons el seu estudi, el perfil psicogràfic del turista i de la destinació te la següent forma:

Figura 2. *Perfils psicogràfics.*

Font: Elaboració pròpia (2018) amb dades de Litvin, S. W., i Smith, W. W. (2016)

A l'extrem dret hi ha els al·locèntrics, els turistes que viatgen moguts per la curiositat i per viure una experiència, la de conèixer el món, que ells entenen com una aventura, això provoca que siguin més aventurers, actius i que tinguin un sentiment més proper cap a la cultura local.

Aquest tipus de persones són socials, extravertides i segures de sí mateixes. Es decanten per a destinacions desconegudes, inusuals i no massificades. Alhora de generar la seva experiència no depenen de cap agent turístic, sempre busquen el *pack* més flexible; allotjament (no en grans cadenes hoteleres) i transport (no acostumen a usar el cotxe com a medi de transport)

Els mig cèntrics, la majoria, son aquells que també busquen una aventura durant la seva experiència turística, però alhora també exigeixen un nivell mínim de confort. Generen la seva experiència a través d'agents turístics però ells decideixen el seu propi paquet d'activitats i allotjaments. Comparteixen característiques amb els al·locèntrics, però de manera més moderada ja que si que són capaços de viatjar lluny, però sempre a llocs coneguts i en els quals no es posi en perill la seva integritat ni experiència.

Finalment, a l'extrem esquerra hi ha els psicocèntrics, descrits textualment per Plog (1974) com " auto inhibits , nerviosos i poc aventurers ". Aquesta personalitat fa que els psicocèntrics es decantin per viatges ja organitzats o amb activitats en format "tour; destinacions repetides,

més familiars, accessibles i culturalment semblants al seu país d'origen. Es senten més còmodes utilitzant agents de turisme massiu com grans cadenes hoteleres o *touroperadors*, que organitzen paquets turístics a destinacions ja conegudes. Durant la seva estada prefereixen realitzar activitats relacionades amb la cultura local, no obstant, no és imprescindible per a ells ja que presenten un nivell baix d'activitat o motivació.

Plog (1991:2001) , en l'actualització de la seva obra acadèmica, va afegir dues novetats al seu estudi psicogràfic: primer senyalant que les destinacions també es poden classificar amb l'espectre utilitzat per als turistes. Aquesta vinculació, entre persones i espais, és la preferència del turista per viatjar a destinacions que reflecteixin les característiques del seu perfil psicogràfic. En segon lloc, Plog, va renombrar els termes (al·locèntric, mig-cèntric i psicocèntrics) associats a la persona del turista per "depenent o fiable", "cèntric" i "aventurer". El fet de classificar les destinacions permet relacionar-les amb les persones, produint que els agents turístics que formen part de la cadena de valor d'una destinació puguin relacionar la imatge i producte d'aquesta amb el perfil psicogràfic i les tendències de comportament dels visitants actuals i dels potencials.

No obstant, aquest model depèn de dos factors per a què sigui capaç de predir el patrons i comportament del turista; tenir en compte que un turista pot tenir diferents motivacions alhora de viatjar i que una mateixa destinació pot oferir una oferta turística diversificada adaptada a un gran nombre de turistes, depenent de com es confeccioni el disseny del viatge. Així doncs, el vincle mencionat (destinació-turista) justifica per sí mateix el fet d'haver de tractar cada viatge, i les motivacions que el generen, de forma aïllada i individual (Kozak, 2002). El model de Plog ha sigut i és, un dels referents en l'àmbit de l'estudi del comportament i personalitat del turista. Tot i així no ha estat exempt de crítiques per part d'altres acadèmics que posen en dubte l'eficàcia i validesa del model (Litvin & Smith, 2015):

- S'han hagut de tornar a classificar els destins per a mercats fora dels Estat Units en els estudis de (Smith, 1990a)

- Segons Crossley and Jamieson (1993) van argumentar que factors com el laboral o el finançament, poden fer que el turista no viatgi pel motiu que ell vol sinó obligat per altres factors que no reflecteixen el seu perfil psicogràfic.

- Cooper, et al. (1998), Goeldner i Ritchie (2003), i Hudson (1999) van qüestionar-se com un model teòric podia predir el comportament dels turistes, si aquests viatgen amb motivacions diferents, i a destinacions heterogènies.

- El model de Plog, al aplicar-se al cicle de maduració d'una destinació, ignora l'impacte que poden provocar el control de les institucions governamentals, la bona gestió i l'administració (Litvin, 2010).

-Li i Cai (2012) argumentà que el model de Plog ha sigut una de les millors contribucions acadèmiques per entendre els diferents tipus de personalitat del turista; però alhora van ressaltar que en el procés d'analitzar i esbrinar el comportament del turista, l'anàlisi sobre la seva personalitat no era suficientment concloent.

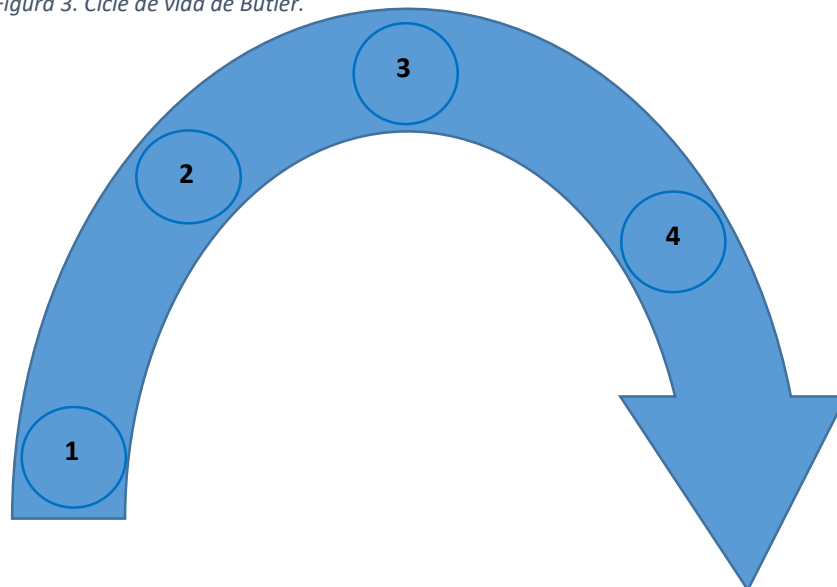
Tot i aquests inconvenients per part dels acadèmics cal destacar que els models de Plog (1991:2001) , gaudeixen d'una senzillesa (fàcil d'entendre i aplicar) que els fa ser adequats per a entendre les aspiracions del turista en el moment del viatge, tot i que no permet extreure conclusions sobre el comportament del mateix. Així doncs, els models de Plog, s'han d'utilitzar entenent les seves limitacions, per part dels agents de màrqueting turístic, ja que s'ha d'analitzar la dimensió correcta: les aspiracions del viatge en comptes de la conducta o comportament del turista durant el seu viatge (Litvin, 2006).

Els dos conceptes analitzats anteriorment ens permeten entendre el fenomen a través de la percepció ciutadana vers l'activitat turística conjuntament amb el tipus de turista, la seva personalitat i el tipus de destinació. No obstant, manca la dimensió basada en el producte turístic; la seva implementació, promoció i comportament el mercat turístic: el cicle de vida de Butler (1980)

Butler representa el cicle de vida d'un producte en quatre fases:

- 1) Fase d'introducció: moment en el que es llença el producte orientat per una estratègia comercial i publicitària. En aquesta etapa, el producte al ser desconegut pel mercat, requereix de grans costos de promoció i no gaudeix d'un creixement ràpid en les vendes.
- 2) Fase de creixement: En aquesta etapa el producte comença a ser reconegut pel mercat fet que produeix un increment en la corba de les vendes i beneficis
- 3) Fase de maduració: El producte ja està consolidat en el mercat i es reconegut en la seva totalitat. En conseqüència, la competència busca guanyar quota de mercat mitjançant nous productes. Així doncs, l'empresa propietària del producte amb èxit ha de buscar nous mètodes per a diferenciar-se de la competència com podria ser retroalimentar la campanya publicitària o buscar altres vies de promoció per arribar a nous clients.
- 4) Fase de declivi: És la darrera fase del cicle de vida del producte que es caracteritza perquè la competència ha aconseguit comercialitzar productes amb més èxit i acceptació al mercat. Aquest procés de la competència va desplaçant el producte inicial a les darreres posicions de les preferències dels consumidors.

Figura 3. Cicle de vida de Butler.



Font: Elaboració pròpia (2018) amb dades de Butler (1980).

Aquests tres conceptes analitzats conceben totes les dimensions de l'activitat turística relacionades amb la intolerància de la població locals vers els models de gestió turística actuals. No obstant, per poder generar un model turístic sostenible i , tornant al model teòric de la capacitat de càrrega d' O'Reilley (1986), i segons l'explicat, només s'ha tingut en compte la dimensió de l'impacte físic del turisme en una destinació tant des del punt de vista mediambiental com des del punt de vista de l'experiència. No obstant, hi ha més dimensions a tenir en compte que intervenen: la econòmica i la social. El fet d'implementar més factors a la capacitat de càrrega permet extrapolar-la cap a aquestes dimensions. Així doncs, hi ha tantes capacitats de càrrega com dimensions o sectors s'apliquin a l'estudi, i en mesura, aquesta addició de variables permet un anàlisi més acurat ja que tots aquests sectors estan interrelacionats.

O'Reilley ja va tenir en compte en la seva obra aquesta interrelació de sectors en la capacitat de càrrega:

- capacitat de càrrega econòmica; capacitat d'absorbir les funcions turístiques sense exprimir les activitats quotidianes dels locals,
- capacitat de càrrega social; es mostra com els nivells de tolerància dels locals cap a la presència, conducta i comportament dels turistes en la seva regió.

Així doncs, en quant a la capacitat de càrrega (turística) és molt important mantenir un equilibri equidistant cap les dues parts que intervenen en la experiència turística; l'entorn físic i la qualitat de l'experiència del país o regió que acull al visitant. L'equilibri entre aquestes dues dimensions depèn directament del número de turistes que puguin utilitzar un lloc determinat, indiferentment de la naturalesa d'aquest, sense que es produeixin canvis negatius en el medi ambient, en el producte o en la qualitat de la destinació on resideix la població local.

La naturalesa universal del concepte per a poder relacionar-se amb les diferents dimensions esmentades anteriorment va permetre a Mathieson i G. Wall (1982) arribar a la següent conclusió:

“is the maximum number of people who can use a site without an unacceptable alteration in the physical environment and without an unacceptable decline in the quality of experience gained by visitors”.

Quan la qualitat de vida dels residents es veu afectada, les situacions anomenades “turismòfobes”, és a dir aquelles en les que s’ha vist com el turisme afecta a una destinació a causa de la massificació i consegüentment apareix el rebuig al turista, es produeixen en destinacions ja madures que han vist sobreexplotades els seus recursos a causa d’un ràpid creixement de l’activitat turística, o bé per una planificació insuficient de la mateixa (Ramos, 2006).

L’anàlisi de la competència pels recursos es realitzarà en el següent apartat, on es veurà la problemàtica vers una gestió en favor al turisme o una altra en favor a l’equilibri de recursos entre resident i turista.

6.3 Competència pels recursos locals

La situació expressada com a saturació turística s'ha estès en aquests últims anys en diferents destinacions europees, sobretot urbanes, com Berlín o Venècia (Novy y Colomb, 2016). La seva visualització però, només s'ha dut a terme, en gran majoria, a través dels col·lectius socials i no pels medis de comunicació o organismes oficials. Que els col·lectius socials hagin visualitzat aquesta situació no es per casualitat sinó degut a la disseminació del turisme per barris i centres urbans produïda durant la segona meitat del segle passat. Segons Novy i Colomb (2016), la pressió turística es manifesta amb la propagació del turisme urbà en barris residencials poc turístics que ha propiciat canvis i transformacions en la quotidianitat dels residents (Novy i Colomb, 2016).

La manifestació del rebuig per part de la població resident no és pot enfocar de manera reduccionista cap al turisme en sí ja que com s'ha mostrat en els apartats anteriors; aquest procés és complex, depèn de diferents causes i té característiques diverses segons on es produeixi. No obstant, existeixen unes causes o pràctiques concretes que fan de nexa comú entre totes aquestes manifestacions de malestar (Ostelea, 2017):

- 1) Privatització de l'espai públic.
- 2) La congestió de l'espai públic en les ciutats.
- 3) El creixent augment del turisme de creuers que comporta alhora un increment de la temporalitat de l'excursionista (turista que no pernocta) i congestió en determinades temporades.
- 4) L'augment dels preus de la llar; tant del metre quadrat de compra com del lloguer.
- 5) Pèrdua de poder adquisitiu per part dels residents en les destinacions turístiques vers l'augment de riquesa dels *lobbies* turístics

Aquest conjunt de pràctiques produeixen una resposta a nivell social que el món acadèmic ha anomenat com a "politització des de sota". Aquesta resposta, que es dona a centres urbans on hi ha pressió turística, es centra en les reivindicacions per la defensa i cuidat de la comunitat resident desenvolupant així una certa actitud de "residentofilia". Aquest activisme social podria provocar canvis en la gestió pro-turística desafiant els règims urbans i produint un veritable canvi polític cap a un "règim alternatiu d'expansió d'oportunitats de la classe baixa", però no hi ha quasi casos en la literatura (Mossberger i Stoker, 2001, p. 813) i per altra banda aquests moviments són constantment silenciats per les pràctiques estratègiques dels diferents *lobbies* que seleccionen expressament a

inversors concrets i alhora campanyes mediàtiques que avisen del risc de perdre aquestes inversions i d'amenaçar els llocs de treball dels sectors més pobres i desfavorits (Miraftab, 2004a).

Prenent com a referència aquests arguments es pot veure com l'activisme organitzat, en contra de la pressió turística dels seus llocs de residència, no és suficient per aturar la màquina del creixement turístic ja que el veritable problema resideix en la gestió pro-turística que es duu a terme per part dels governs provincials i municipals de les diferents destinacions. El plantejament a favor del turisme és el més estès a nivell europeu, actualment hi ha molts pocs casos on els programes polítics que hagin aconseguit replantejar la posició privilegiada del turisme a les ciutats i desafiar la màquina de creixement (alimentada per sectors polítics que donen suport als *lobbies* econòmics) amb una narrativa alternativa construïda des de la base social (Russo, 2017).

Segons *Russo*, un dels exemples més clars on s'han boicotejat els drets dels residents en favor als interessos polítics i econòmics ha sigut Barcelona; l'alcalde Clos conjuntament amb Jordi Hereu i dos partits d'esquerra (tripartit) es van definir per tenir una actitud política que beneficiava als *lobbies* econòmics ja que va facilitat la implantació de normes de planificació menys estrictes que van donar lloc al desenvolupament de molts hotels en zones urbanes o la remodelació del Port Vell com un centre turístic.

Aquestes males pràctiques sota el paraigües d'una gestió en favor del turisme han provocat una transformació urbana que comporta la convivència entre residents i turistes a diari i en el mateix nucli urbà. Aquesta situació produeix un augment del malestar cap al turista i fa aparèixer un ressentiment, per part dels residents, comprensible però que busca el culpable equivocat (Russo, 2017). La gestió de l'activitat turística; que determina la distribució dels recursos d'una destinació, pot ser perjudicial o beneficiosa per als múltiples agents que intervenen (Ramos, 2006). Segons Ramos, aquest efecte és degut a que el turisme és un fenomen complex i multidimensional; afecta a l'economia, societat i entorn d'una destinació. L'equilibri en la gestió només es pot aconseguir a partir d'un bon enteniment de totes les parts implicades (Ramos, 2006)

6.4 Casos i expressions de la *turismofòbia*

Les situacions on el turisme es situa en el context social no són actuals; durant la dècada dels 90 ja es van començar a registrar les primeres reaccions en contra del turisme de masses a diferents destinacions europees com: Espanya, Itàlia, França i Malta (Boissevain, 1996). Actualment la situació a empitjorat, i segons (Ostelea, 2017, p.6) són varies les destinacions en les quals s'han manifestat reaccions en contra de la excessiva presència turística o *overtourism*:

1. Protestes en contra de la gentrificació a Berlin
2. L'alerta de les associacions veïnals de Lisboa
3. Concentracions de col·lectius locals a les Illes Canàries
4. Referèndum en contra dels creuers a la llacuna de Venècia
5. Propostes de zones de trànsit de turistes limitat en ciutats italianes
6. Reivindicacions en contra dels *locust schoppers* (turisme de compres xinès)
7. Protestes en contra de l'augment dels preus de l'habitatge en ciutats com New Orleans o Toronto
8. Reivindicacions en contra de la conversió de la ciutat de Nova York en un producte de marca turística i de l'especulació immobiliària

Aquestes manifestacions o protestes, produïdes en diferents destinacions internacionals, han sigut a causa d'un excés de saturació turística produïda per factors com; l'alta densitat de turistes i la ocupació i privatització de l'espai públic. Aquesta situació ha desencadenat una "politització des de sota" (Mossberger i Stoker, 2001) en matèria turística en les polítiques urbanes. Degut a aquest fet, tots els agents que participen directa o indirectament en la maquinaria turística; agents públics, sector privat, turistes i residents, es veuen involucrats en el problema (Ostelea, 2017).

En el 2016, Novy i Colomb van determinar les diferents expressions de la politització. Una d'elles és que els residents i les altres parts interessades difereixen amb el creixement del turisme i els seus impactes a les ciutats; i en l'altre expressió, les formes i efectes del turisme són disputats o deplorats. Novy i Colomb, també assenyalen que en moltes d'aquestes expressions, les discussions entre les parts estan menys enfocades al turisme en si i es centren en processos, polítiques i forces de canvi urbà que fan perillar el dret de voler "quedar-se" a les ciutats, afectant la qualitat de vida de les poblacions urbanes.

En el panorama actual hi ha tres destinacions urbanes; Barcelona, Berlin i Venècia, que han patit els efectes de la pressió turística manifestats en conseqüències que afecten directament a la població resident: l'augment del preu i la disponibilitat de l'habitatge (Ostelea, 2017).

Aquestes tres destinacions es caracteritzen per l'augment del preu del metre quadrat de l'habitatge, l'evolució de l'activitat turística i la reacció social vers el turisme. Segons l'informe d'Ostelea (2017), el cas de Barcelona, estudiat intensament durant aquests anys, i el de Berlin són els que presenten un major increment d'habitatges d'ús turístic des de l'any 2010. Tanmateix, les dues ciutats presenten una relació directe entre l'augment de les pernoctacions i l'increment del preu de l'habitatge.

Per altra banda, però no diferint de la línia teòrica esmentada, tenim el cas de Venècia que es pot explicar a través del documental *El síndrome de Venècia* (Andreas Pichler, 2012) que mostra com la *hiperturistificació* de la ciutat ha provocat transformacions en la vida urbana de la ciutat: l'increment del preu de les cases que fa desaparèixer el teixit social, la desaparició de la cultura local (mercats, festivitats i festivals) i el tancament o reducció dels serveis públics dels ciutadans.

6. Contextualització: La ciutat de Tarragona

7.1 Sistema turístic de la ciutat de Tarragona

Tarragona és una ciutat referent de la marca turística de la Costa Daurada que rep turistes nacionals i internacionals durant tot l'any, i en major volum, durant la temporada estival. Tenint en compte les dades del creixement turístic de Catalunya proporcionades per Octavi Bono, Director general de Turisme de la Generalitat, al juliol del 2017, es podem remarcar dos factors positius:

- 1) Augment del turisme estranger de gener a maig un 10,5% i la seva despesa un 1%.
- 2) Tendència a l'alça de tots els mercats, excepte el portuguès i el dels Països Baixos.

Pel que fa al turisme nacional Bono (2017), defensa que el seu creixement és més lent degut a que Catalunya és una destinació amb caràcter internacional. No obstant, afegeix, que el pes del turisme nacional a la Costa Daurada és d'un 48-49%, i que el seu comportament és estacional; arriba en els mesos de juliol, agost i setembre. També és important saber com es distribueixen els turistes pel territori tarragoní, i segons Bono, el 90% de les places del Camp de Tarragona es troba en municipis del litoral. El creixement turístic és una realitat a les destinacions catalanes, no obstant, com s'ha pogut veure al marc teòric, l'augment continu del nombre de visitants no implica beneficis positius per a les ciutats que els reben (Jiménez, 2017).

Durant l'any 2018 s'han vist actualitzades algunes dades i fet el còmput total de l'any 2017. Es poden extreure dades determinants de l'evolució del turisme en el comunicat de premsa, dirigit per la consellera i presidenta del Patronat Municipal de Turisme, Inma Rodríguez, de l'ajuntament de Tarragona. En primer lloc, el turisme assoleix per rimer cop el **mig milió de turistes** i el nombre de pernoctacions arriba a un nou rècord: 1.410.513. Aquestes dades representen un creixement d'un 11% respecte el 2016. En segon lloc, segons les dades del PCT (Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci), **L'ocupació** en càmpings ha arribat al 70,9%, mentre que als hotels ha estat del 52,5%. Els turistes que s'allotgen a la ciutat fan una estada mitjana de 2,8 dies. En tercer lloc la **procedència** dels turistes; els que s'allotgen als càmpings provenen en més d'un 50% de l'estat espanyol, i els turistes que s'allotgen a les ciutats tenen origen francès, alemany, anglès i holandès. El turisme familiar és el més destacat de la ciutat amb un 40,7% del total de turistes. El 37,4% ho fa en parella i el 26,5% restant en altres formes (amics, grups, estudis, treball etc.). La **motivació** dels turistes és principalment pel patrimoni de la ciutat (59%), per les platges i la proximitat al mar (17,5%). La resta de turistes

decideix venir per l'oferta de serveis de la ciutat i el bon clima associat al Mediterrani. Els excursionistes que no pernocten; famílies que venen a visitar el patrimoni cultural, es van consolidant any rere any degut al llegat romà i històric de la ciutat. El creixement de les visites als diferents canals oficials a les xarxes socials també ha incrementat entre franges del 12-31%.

El panorama turístic actual de la ciutat de Tarragona està en una etapa de creixement. Segons les dades mostrades el principal volum de places turístiques es centra les destinacions urbanes litorals on els turistes que s'allotgen tenen procedència internacional. La despesa dels turistes també ha augmentat. Aquests factors poden donar a entendre que el turisme està sent beneficiós per a la ciutat de Tarragona. No obstant, com s'ha exposat en el marc teòric, la idea de la massificació o saturació turística i les conseqüències associades, afecten directament a la percepció de la població resident d'una destinació. Quan aquesta percepció vers la vessant beneficiosa de l'activitat turística es veu distorsionada degut a l'excés de pressió turística, esclata el conflicte entre seguir apostant cap un creixement turístic o buscar vies alternatives de creixement.

Amb la realització de les enquestes es podrà determinar quina és la perspectiva actual de la població resident vers el creixement de l'activitat turística a la ciutat de Tarragona.

7.2 Sostenibilitat del sistema turístic: conflictes locals vers l'activitat turística

Com s'ha pogut veure el creixement del turisme és real i està en augment. Aquest creixement acompanyat d'una gestió pro-turística basada en el benefici econòmic pot generar una massificació de les destinacions.

Per a combatre aquestes situacions s'han creat diferents organismes com el SET (Xarxa de Ciutats del Sud d'Europa en front de la Turistificació), integrada per associacions veïnals i grups d'activistes, que tenen l'objectiu de denunciar els conflictes comuns que han sorgit a ciutats com: Venècia, València, Sevilla, Pamplona, Palma, Lisboa, Màlaga, Malta, Madrid, Girona, Canàries, San Sebastià, Tarragona y Barcelona. La composició del SET també engloba el nivell comarcal, en el cas de Tarragona: Camp de Tarragona, Baix Penedès, Tarragonès, Baix Camp, Alt Camp, Conca de Barberà y Priorat.

El que denuncia el comunicat del SET en el seu primer Fòrum Veïnal (2018), és l'augment de la precarietat i reducció del dret de l'habitatge provocat per la pujada dels preus del lloguer i l'encariment

i transformació del comerç local. La massificació de carrers i places que dificulta la vida quotidiana dels residents, la saturació de la xarxa de transport públic. No només es centren en aspectes socials sinó també en els laborals ja que les condicions dels sectors turístics de l'hostaleria i restauració són les pitjors: Salaris precaris, frau en el número d'hores declarades i inexistència de contractes. Pel que fa al tema ambiental també han expressat les seves molèsties ja que la indústria turística està desregulada i genera contaminació i un excés de consum de productes d'un sol ús.

Aquests efectes són els que es generen quan la saturació turística és elevada i no s'han pres mesures per a solucionar-ho. No obstant, el panorama actual no és aquest per als 14 territoris que configuren el SET. Venècia, Palma i Barcelona es troben en una situació més greu i avançada que Madrid, Lisboa, València i Tarragona.

Així doncs, el conflicte de la població local vers el creixement turístic desmesurat és totalment real i s'està expressant en forma d'associacions veïnals i demés col·lectius amb caràcter reivindicatiu. L'objectiu principal és sensibilitzar l'opinió pública i pressionar les administracions per a que regularitzin els processos econòmics derivats de l'activitat turística amb criteris basats en la sostenibilitat econòmica, social i ambiental (SET, 2018). La diversitat de territoris que conformen el SET permet posar en comú les diferents situacions de cada ciutat i aprofundir en les línies d'actuació i mesures que s'han de dur a terme a partir d'ara (Hosteltur, 2018)

8. Metodologia

8.1 Disseny utilitzat

La metodologia corresponent a l'estudi de la *turismofòbia* a la ciutat de Tarragona es basarà en una combinació de dos mètodes; quantitatiu i qualitatiu. A partir de l'anàlisi documental realitzat s'ha escollit aquesta via ja que permetrà obtenir informació de qualitat i l'heterogeneïtat que permetrà tenir en compte diferents perspectives dels agents implicats en l'anàlisi de la Part Alta de Tarragona

Degut al número d'habitants de la Part Alta (3917 segons l'Ajuntament de Tarragona) i el número d'investigadors (un) s'ha optat per una mostra aleatòria de la població resident, ja que donarà una representativitat alta respecte la realitat i assegurarà una aleatorietat entre els subjectes (Morales, 2012). Es realitzarà un mostreig estratificat en el moment d'enquestar els subjectes, segons criteris d'edat, gènere, rols familiars i en diferents moments del dia, per assegurar una representativitat més alta davant una diferencia considerable entre l'univers explorable i la mostra analitzada.

La mostra de l'estudi analitzada s'ha determinat a partir de la fórmula de mostres de poblacions finites:

Figura 4. Equació de la fórmula de mostres de poblacions finites

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Font: Mida necessària de la mostra: Quants subjectes necessitem? (Morales, 2012)

Es pren aquesta fórmula de referència ja que es coneix el valor N, que en aquest cas correspon al número total d'habitants del barri de la Part Alta i té un valor de 3.917 persones segons l'Ajuntament de Tarragona.

Per aconseguir una mostra representativa amb un marge d'error igual o menor al 5% es necessitaria un nivell de confiança del 95%, el valor de la constant "Z" seria 1,96, la proporció indicada amb "p" seria del 5% que és igual a 0,05, la "q" seria (1 – p) i donaria 0,95. Per últim, tindriem la "d", que indica la precisió que s'usaria en la investigació i és igual al 5% per tant un 0,05.

Per motius de capacitat de recursos, manca de temps i número d'investigadors, s'han realitzat un total de 70 enquestes. Aquest número d'enquestes dona un marge d'error igual a un 9.75%, que és acceptable en aquest tipus d'investigacions. Valors de la fórmula usats:

Nivell de confiança: 90%

Constant "Z": 1,645

Proporció "p": 0,05 (5%)

Variable "q" ($1 - p$) : 0,95

Marge d'error "d": 9,75%

Amb aquests paràmetres es pretén analitzar la informació obtinguda de les diferents respostes a les preguntes plantejades a l'enquesta amb un marge d'error d'un 9,75%. S'entén que la percepció de la població local sobre el fenomen de la *turismofòbia* pot ser aproximat a la realitat actual però mai serà una representació exacte de totes les opinions i pensaments sobre el fenomen.

L'objectiu principal del treball de camp és veure com afecta l'activitat turística en la percepció de la població d'un barri turístic, en aquest cas el de la Part Alta de Tarragona. A partir d'aquí, s'han escollit els diferents agents implicats segons l'anàlisi teòrica i la pregunta inicial; un representant de l'Associació de veïns, comerciants, restauradors i residents del barri.

8.2 Participants

L'elecció dels participants s'ha realitzat des del punt de vista dels agents socials implicats en el fenomen turístic.

Part de l'estudi es realitzarà a través d'una entrevista als agents socials implicats en la percepció de la població local. Concretament, s'entrevistarà Manel Rovira, president de la Associació de Veïns de la Part Alta. Per altra banda, l'estudi quantitatiu es realitzarà a través d'enquestes a les diferents persones que resideixen el barri de la Part Alta. L'enquesta serà breu i estructurada en tres parts diferents. El primer apartat està format per dues preguntes; el gènere i l'edat. Aquestes serviran per a fer la primera segmentació de la mostra.

El segon apartat està enfocat a la contextualització del barri per a saber quina era la situació i estat del barri anteriorment, com és actualment i quins possibles problemes pot tenir segons la percepció dels agents socials implicats. Aquesta part està formada per 5 preguntes; rol dels ciutadans dins del barri, el tipus de barri, la percepció de si el barri ha canviat respecte el passat, el turisme com a causant dels canvis i el turisme com a causa dels possibles problemes del barri.

Finalment, el tercer i últim apartat està centrat en el fenomen de la *turismofòbia*. Aquest apartat està plantejat per a saber si realment el concepte de la *turismofòbia*, explicat en el marc teòric, és un fenomen real en la situació actual de Tarragona, més concretament al barri de la Part Alta. Per a obtenir la informació adient s'han formulat quatre preguntes; una de principal i tres secundàries que dependran de l'afirmació de la primera qüestió. La primera pregunta es basa en si l'enquestat ha sentit a parlar del concepte *turismofòbia*, les següents preguntes estan basades en analitzar a través de quins canals l'ha conegut, que creu que pot significar i finalment expressar el seu grau de *turismofòbia* personal i del barri.

A continuació, es farà un anàlisi del disseny de les preguntes de l'enquesta més detallat. Explicant el format, la funció i la relació de cada una:

1. Introducció

1.1) Gènere: 1) Femení 2) Masculí

1.2) Edat: _____ anys

La primera pregunta està dissenyada per a que tingui una resposta dicotòmica; masculí o femení. Aquesta divisió de la mostra permetrà saber la paritat de gèneres en la mateixa per assegurar un grau de respostes més veraç.

La segona pregunta està dissenyada per a classificar la mostra en diferents estrats segons la seva edat per així poder crear diferents grups socials; joves, adults i grans, i alhora saber la mitjana d'edat de les persones enquestades. La resposta és única, en el cas que l'enquestat respongui una franja d'edat és farà la mitjana; el valor entremig entre els dos que s'han anomenat. Aquesta pregunta permetrà realitzar creuaments estadístics amb altres respostes com les del grau de *turismofòbia* individual i del barri, per a extreure conclusions basades en el grup d'edat i la percepció del fenomen que es vol estudiar.

2. Contextualització

2.1) Quin és el seu rol com a ciutadà del barri de la Part Alta?

- 1) Resident fixe 2) Resident temporal 3) Comerciant o restaurador

2.2) Com a resident de la Part Alta de Tarragona com classificaries el barri on vius?

- 1) Residencial 2) Dormitori 3) Turístic 4) Oci

2.3) Creus que el barri de la Part Alta ha patit canvis respecte el passat?

- 1) Sí 2) No

2.3.1) En cas d'afirmació, per què?. Resposta lliure: _____

2.4) Creus que actualment el turisme està produint canvis al barri?

- 1) Sí 2) No

2.5) Creus que el turisme és la causa dels problemes actuals del barri?

- 1) Sí 2) No

2.5.1) En cas de negació, quin o quins creus que són els problemes del barri?

- 1) Soroll 2) Ocupació de l'espai públic 3) Massificació
4) Augment dels preus 5) Mobilitat 6) Altres:

La contextualització està formada per 5 preguntes principals i dues de secundàries. La **primera de les 5 preguntes** és d'opció múltiple i pretén classificar la mostra per establir els diferents rols que es poden trobar en el barri; Resident fixe, temporal i comerciant/restaurador. La informació extreta de la resposta servirà per a establir quin és el rol predominant del barri i alhora realitzar creuaments estadístics per a saber la percepció de la *turismofòbia* en detriment al tipus de rol que exerceix la persona dins del barri. Aquesta pregunta pretén saber com afecta la pressió turística en funció al tipus de rol que exerceix una persona en una destinació turística i alhora facilitarà informació rellevant de la visió d'aquests rols sobre els possibles problemes que pugui tenir el barri.

La **segona pregunta** és també d'opció múltiple i la seva funció és establir quin tipus de barri es creu que és la Part Alta segons la percepció dels agents socials implicats. La informació que s'obtindrà d'aquesta pregunta és susceptible a estar relacionada amb l'anterior ja que en funció del rol que hom té es poden tenir diferents perspectives del tipus de barri. La **tercera qüestió** servirà per entendre si el barri de la Part Alta ha patit canvis durant el pas del temps. Es tracta d'una pregunta dicotòmica de Sí o No, que en cas d'afirmació, enllaça amb una subpregunta de resposta lliure on l'enquestat/da ha de dir el motiu pel qual creu que el barri ha canviat. La pregunta, de format dicotòmic, no inclou una franja de temps concreta en el temps passat per així poder obtenir un ventall de respostes més ampli en funció de l'edat de l'enquestat. La informació obtinguda d'aquestes dues preguntes servirà per esclarir si realment el barri ha patit una transformació real i tàcita segons els residents, comerciants i restauradors.

La **quarta pregunta** es basa en una resposta dicotòmica entre afirmació i negació on es pregunta si el causant dels canvis del barri és el turisme. La informació que es vol obtenir d'aquesta qüestió és si l'activitat turística al barri de la Part Alta ha sigut la causant dels canvis. S'entén canvis com la modificació o transformació de la quotidianitat del barri sense entrar en la classificació de beneficis o perjudicial.

La **cinquena pregunta** s'esdevé de resposta dicotòmica d'afirmació i negació. Guarda relació amb l'anterior però busca un altre punt de vista sobre l'activitat turística ja que pretén saber si aquesta és un dels problemes actuals del barri o no. La pregunta principal enllaça, en cas de negació, amb una de resposta múltiple on l'enquestat ha de definir quins són els actuals problemes del barri; soroll, ocupació de l'espai públic, massificació, augment dels preus, mobilitat i altres.

Amb la informació d'aquesta pregunta es pretén obtenir quines són les preocupacions actuals del barri dels agents socials implicats. Aquesta informació serà útil per a realitzar creuaments estadístics amb la informació sobre els rols del barri i l'edat per classificar els possibles problemes segons les diferents visions i perspectives dels enquestats.

3) *Turismofòbia*

3.1) Has sentit ha parlar del concepte *turismofòbia*?

- 1) Sí 2) No

3.1.1) En cas d'afirmació, com has conegut el concepte de *turismofòbia*?

- 1) Premsa 3) Xarxes socials
2) Tv 4) Amics 5) Família

3.1.2) Què sents quan escoltes la paraula *turismofòbia*?

- 1) Rebuig a la gestió turística 2) Rebuig al turista

3.1.3) En una escala de 1 a 5, on 1 és el mínim i 5 el màxim, en quin grau t'identifiques com a *turismofòbic*?

- 1 - 2 - 3 - 4 - 5

3.2.3) En una escala de 1 a 5, on 1 és el mínim i 5 el màxim, en quin grau creus que actualment el barri pateix de *turismofòbia* ?

- 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Les preguntes de l'apartat tres tenen l'objectiu d'aprofundir en el concepte de la *turismofòbia*. La primera pregunta és de resposta dicotòmica, d'afirmació o negació, centrada en la coneixença del concepte per part de l'enquestat/da per a veure si el fenomen és conegut, o per altra banda encara no ha tingut incidència en la població. El format de la pregunta està plantejat de manera que l'enquestat/da no necessita saber la definició del concepte, ja que com s'ha explicat al marc teòric aquest és confús i susceptible a ser interpretat de diferents maneres segons el canal o mitjà que transmeti la informació. Així doncs, la pregunta es basa en si la persona enquestada ha sentit ha parlar de la paraula *turismofòbia* sense necessàriament haver de saber el significat. Aquesta informació pretén ser utilitzada per a quantificar la incidència del fenomen en la població i enllaçar aquesta informació amb la pregunta secundària d'opció múltiple (2.5.1) per a saber com l'enquestat/da a conegut el concepte per així identificar quins són els canals de comunicació i la font o origen de la qual s'ha conegut el concepte.

En resum, l'avantatge de la pregunta secundària de resposta múltiple és que permetrà identificar i classificar l'origen i la dispersió del concepte entre les persones que el coneixen o l'identifiquen. A través d'aquesta classificació es podrà saber a través de quins canals, com els medis de comunicació o les xarxes socials, es dispersa el concepte de la *turismofòbia*. La tercera pregunta permetrà saber si la població resident coneix realment el significat del concepte de la *turismofòbia* ja que segons la teoria

esmentada anteriorment l'ús i significat del concepte es veu distorsionat degut a la influència mediàtica o per la incorrecta traducció del mateix.

La següent pregunta, de format dicotòmic, manté relació amb les dues anteriors ja que pretén saber quina visió té l'enquestat/da sobre el significat de la *turismofòbia*. Les dues respostes dicotòmiques; 1) Rebuig a la gestió turística i 2) Rebuig al turista, estan dissenyades d'acord a la teoria estudiada que mostra les dues perspectives amb les quals es pot interpretar el concepte per part dels agents socials implicats en una destinació turística. Aquestes dues perspectives neixen de la incorrecta interpretació del mot, en conseqüència es genera una expressió del ressentiment dels agents socials locals (residents) cap a la pròpia imatge del turista o cap a la mala gestió turística de les administracions pertinents en funció de com hagin rebut i interpretat la informació sobre el concepte.

Per aquest motiu pel qual es vol identificar com l'enquestat/da manifesta o expressa el que creu sobre la *turismofòbia* conjuntament amb la informació sobre la coneixença del concepte i la seva dispersió a través dels canals de comunicació. D'aquesta manera es podran generar creuaments estadístics en funció de la perspectiva de l'enquestat/da i la font d'origen del significat del concepte. D'altra banda també es pretén analitzar si el tipus de perspectiva de la persona enquestada varia en funció de l'edat o del rol que exerceixi dins del barri de la Part Alta.

Les darreres preguntes d'aquest apartat són graduals (3.8 i 3.9) mitjançant una graduació Likert. S'ha escollit aquest mètode ja que és un instrument de recollida de dades quantitatives que s'utilitza en la investigació. Aquests tipus d'escala corresponen a un nivell de mesura ordinal basat en una sèrie d'ítems a mode d'afirmacions davant de les quals es demana la reacció de l'enquestat/da. L'estímul que es presenta al subjecte és la variable a quantificar i s'expressa en termes de graus d'acord i desacord on l'enquestat/da ha de seleccionar-ne un (Maldonado, 2007). Aquestes escales acostumen a tenir un número de 5 opcions de resposta assignades a un valor numèric. En aquest estudi però, es mostrarà directament el valor numèric en ordre ascendent des de l'1 fins al 5, els valors numèrics seran igual als dígit mostrats a l'escala. Per posar un exemple; si l'enquestat escull l'opció "1" aquesta resposta tindrà un valor numèric igual a 1. Al ser una escala ascendent, els dos primers valors (1 i 2) indicaran un grau molt baix o baix, el valor 3 neutre i els valors 4 i 5 alt i molt alt respectivament.

Generant una escala amb valors que van entre 1-5 es pretén saber en quin grau l'enquestat s'identifica com a *turismofòbic* i seguidament preguntar-li, en el mateix format, quin grau de *turismofòbia* creu que té el barri de la Part Alta sota la seva pròpia percepció. Així doncs, amb aquesta informació es busca saber la situació individual dels residents respecte a la turismofòbia i al mateix temps la situació global del barri de la Part Alta. La informació que es pretén obtenir d'aquestes preguntes és la percepció individual i global de la influència de la *turismofòbia* en la perspectiva del l'enquestat/da per a poder determinar si els residents del barri de la Part Alta pateixen els efectes negatius del turisme i així poder determinar si existeix un excés de pressió turística a la zona.

Els enquestats seran els residents, del barri de la Part Alta de la ciutat de Tarragona. Les enquestes es centraran en les persones que resideixen al barri ja que segons la teoria mostrada anteriorment serien els primers en experimentar les conseqüències d'una saturació turística, també s'inclouran comerciants i restauradors. L'extracció de les dades ens permetrà veure, de manera experimental, la percepció actual de la població resident vers el turisme i determinar si senten la pressió turística o per el contrari, estan conformes amb la gestió turística actual.

Pel què fa a l'entrevista, s'ha buscat un representant de la associació de veïns de la Part Alta, ja que com hem dit abans es tracta d'un barri turístic, i més enllà de les dades estadístiques es requereix d'informació de qualitat sobre quin és el panorama actual, des del punt de vista civil, del barri i de la gestió turística del mateix. Tarragona és la ciutat espanyola amb més associacions veïnals per habitant, 61 per cada 2.200 habitants (Dueñas, 2017). Per aquest motiu i per la falta de temps i accessibilitat només en centrarem amb l'estudi de l'associació de veïns de la Part Alta, presidida per Manel Rovira.

Es pretén que com a resultat de l'anàlisi qualitatiu (entrevista) i quantitatiu (enquesta) es pugui fer un diagnòstic de la situació actual del barri de la Part Alta vers la gestió turística de la ciutat de Tarragona per a identificar si realment l'activitat turística és innòcua als problemes i a la percepció dels ciutadans locals, o per altra banda, si que té un efecte directe i negatiu en la qualitat de vida dels residents i de la mateixa experiència turística.

9. Resultats

9.1 Anàlisi a partir de les enquestes

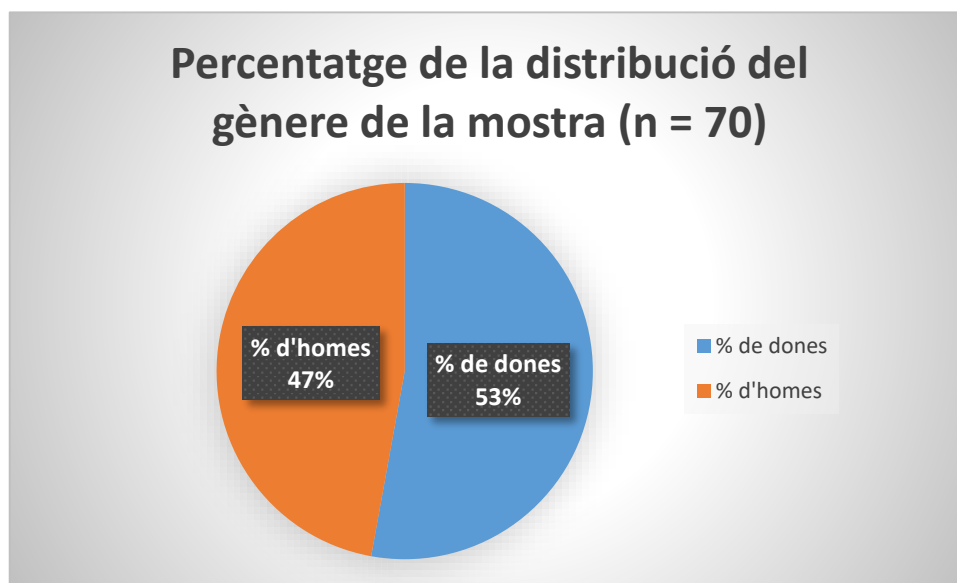
L'anàlisi de les enquestes és realitzarà seguint la descripció de la metodologia explicada anteriorment. A partir de la mostra de 70 persones enquestades s'han realitzat diferents eines estadístiques per a reflectir la percepció de la ciutadania del Barri de la Part Alta respecte el fenomen de la *turismofòbia*.

Així doncs, després de contextualitzar els paràmetres i la situació de la investigació i el seu anàlisi, es mostraran els diferents resultats obtinguts de les enquestes realitzades.

1) Introducció

1.1) Gènere: 1) Femení 2) Masculí

Figura 5. Distribució del gènere de la mostra



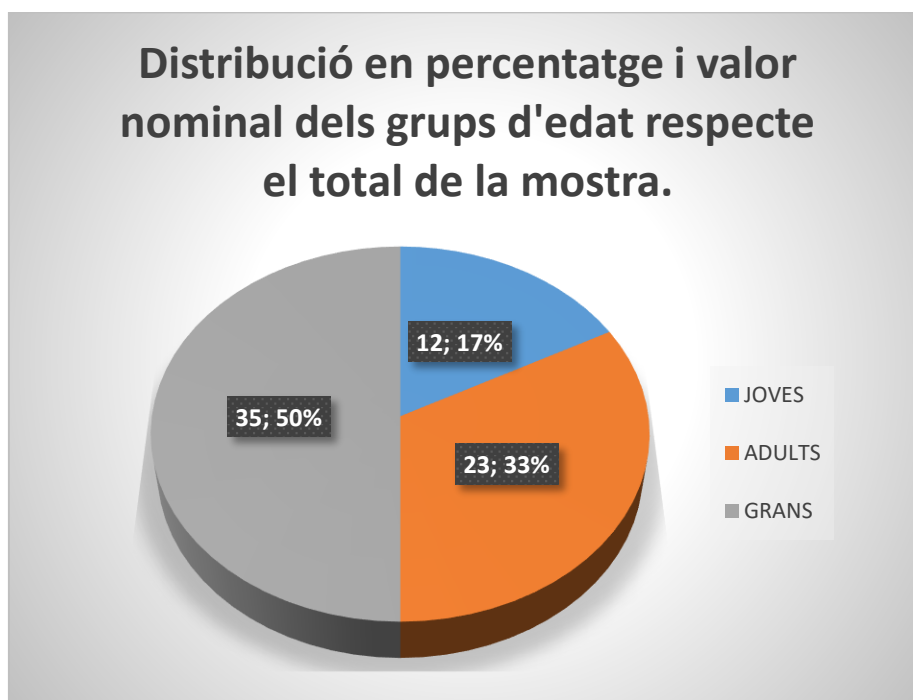
La primera pregunta està enfocada a saber la distribució de gèneres de la mostra analitzada. En aquest cas s'ha intentat obtenir una paritat entre el gènere masculí i femení per assegurar que la informació sigui més veraç i ajustada a la realitat.

El gràfic de sectors mostra que un 47% de les persones enquestades són homes i el 53% restant, dones. El valor absolut del gènere masculí equival a un total de 33 homes i el valor absolut del gènere femení equival a un total de 37 dones.

1.2) Edat: _____ anys

La pregunta 2.1 pretén saber l'edat de la persona enquestada per a poder saber la mitja d'edat la mostra. D'altra banda la informació obtinguda d'aquesta pregunta permet classificar en grups d'edat diferents a les persones enquestades. Com s'ha mencionat a la metodologia s'ha classificat la mostra en tres grups segons l'edat: Joves (21-30 anys), Adults (31-55 anys) i Grans (+55). Aquesta classificació es pot visualitzar de manera gràfica a la figura 2.

Figura 6. Distribució dels grups d'edat respecte el total de la mostra.



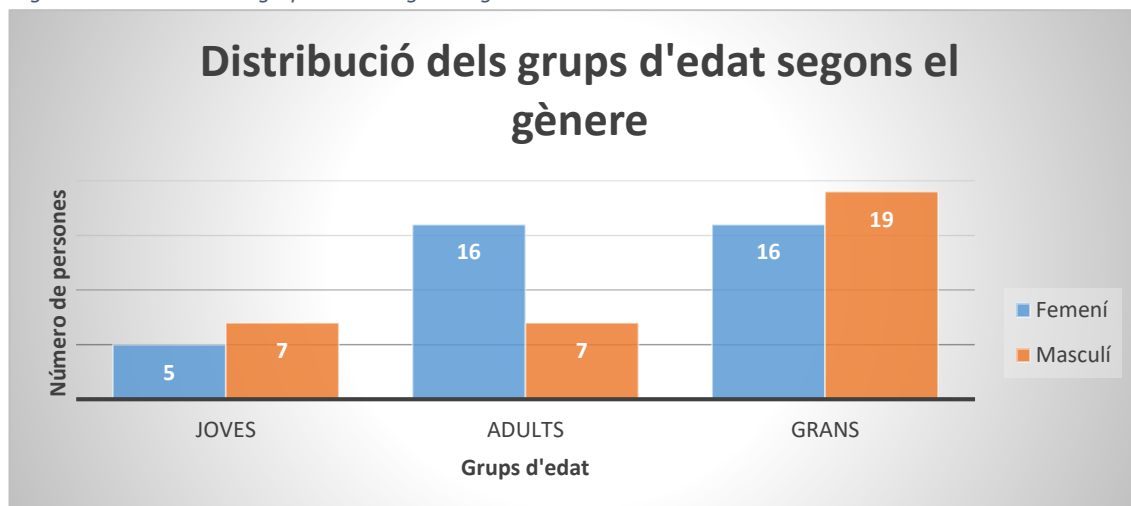
El gràfic circular ens permet veure amb claredat la distribució per edats de la mostra seleccionada del barri de la Part Alta. Els resultats mostren que la mitjana d'edat de la mostra és de 47,58 anys i que el grup d'edat majoritari és el format per la gent gran.

Aquest grup ha sigut el predominant de la mostra amb un valor nominal de 35 persones, que equivalen al 50 % de la mostra. En segon lloc es situa el grup demogràfic dels adults, amb un valor nominal de 23 persones equivalent a un 33 % de la mostra. Finalment, en tercer lloc, es troba el grup amb menys

representació a la mostra, els joves. Aquest grup té un valor nominal de 12 persones, que és igual al 17 % de la mostra total.

La informació obtinguda sobre l'edat s'ha creuat amb la informació del gènere per a dissenyar un gràfic de columnes apilades (Fig. 3) on es mostren els diferents grups d'edat i el pes del gènere en cada un. Al separar la mostra en diferents grups es veu com la paritat de gènere varia i no es manté uniforme; el grup format per les persones majors de 55 anys és l'únic que manté la igualtat de gèneres (19 homes i 16 dones), mentre que el grup d'adults presenta una disparitat més elevada entre gèneres: 16 dones i 7 homes. Finalment hi ha el grup dels joves que presenta una paritat similar que el grup de persones grans; 5 dones i 7 homes.

Figura 7. Distribució dels grups d'edat segons el gènere.



Després de l'anàlisi de les dues primeres preguntes (gènere i edat) es continua amb l'estudi del barri a l'apartat Contextualització. Aquesta part de l'enquesta està centrada en el context turístic del barri i com aquest ha evolucionat en el temps. Per a obtenir la informació s'han elaborat 5 preguntes principals i 2 de secundàries, combinant preguntes de resposta múltiple, obertes i dicotòmiques.

La primera pregunta de l'apartat a analitzar és la 2.1) Quin és el seu rol com a ciutadà del barri de la Part Alta? Amb aquesta qüestió es pretén realitzar una distribució dels diferents rols o funcions socials que una persona pot desenvolupar en el barri de la Part Alta de Tarragona. Per a saber quins són els rols predominants al barri s'han elaborat tres respostes; Resident fixe, temporal i comerciant o restaurador.

És una pregunta d'aparent resposta única però que també permet la opció de resposta múltiple ja que contempla el cas en el qual una persona pot esdevenir-se resident i al mateix temps exercir una activitat econòmica al barri. A continuació, en la figura 4, es pot veure la distribució dels rols del barri de la Part Alta.

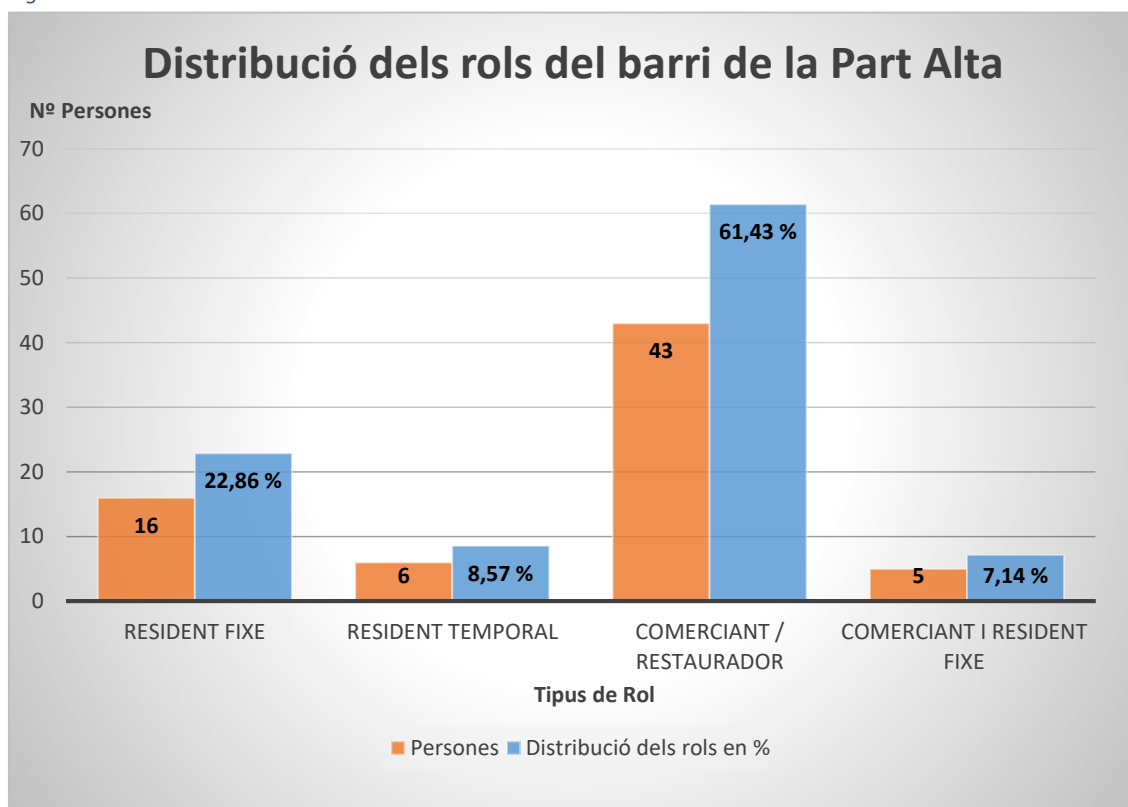
2) Contextualització

2.1 Quin és el seu rol com a ciutadà del barri de la Part Alta?

1) Resident fixe 2) Resident temporal 3) Comerciant o restaurador

A continuació es mostra l'anàlisi, a partir de la gràfica, dels diferents rols presents al barri de La Part Alta:

Figura 8. Distribució dels rols del barri de la Part Alta.

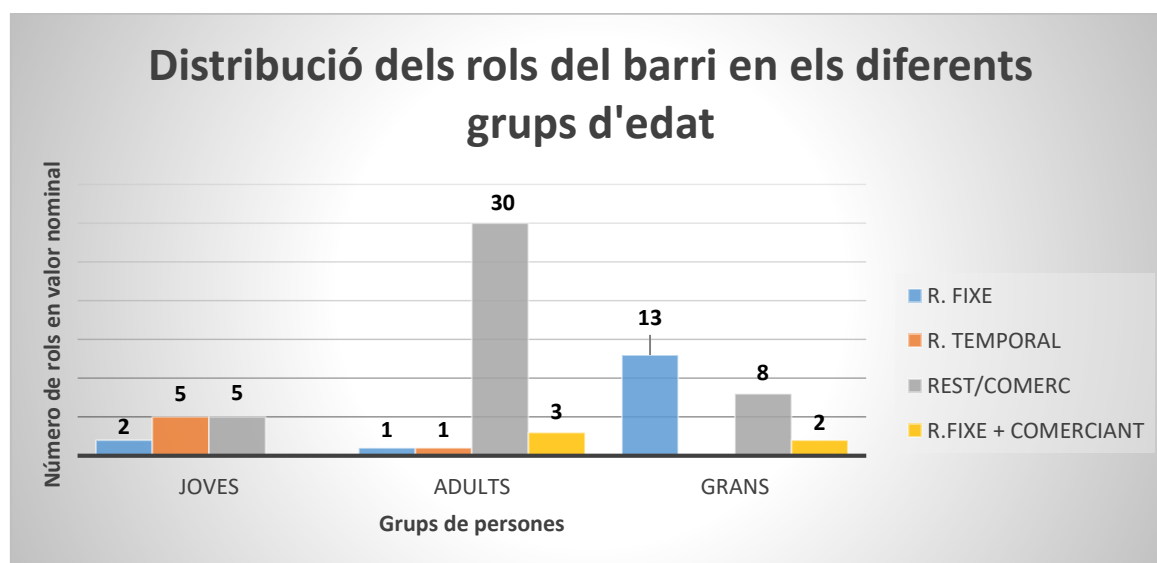


La figura 4 és un gràfic de columnes apilades que mostra la distribució en valor nominal i percentual dels diferents rols al barri. El rol amb més pes dins de la massa social del barri és el de comerciant o restaurador amb un valor d'un 61,43 % respecte el total de la mostra analitzada. Aquest valor percentual és equivalent a 43 persones que esdevenen comerciants o restauradors. El segon rol que més predomina és el de resident fixe, amb un 22,86 % i un total de 16 persones. El gran nombre de comerciants podria alterar la percepció real de la població del barri. No obstant, caldrà veure la relació entre rols, grups d'edat, tipus de rebuig i grau de *turismofòbia* per a saber realment quins són els grups més susceptibles davant la pressió turística.

En tercera posició apareix el rol de resident temporal amb un 8,57 % respecte el total que és igual a 6 persones. Finalment, i degut a la possibilitat de realitzar una resposta múltiple a la pregunta, apareix el rol combinat de: "Resident fixe i comerciant o restaurador". Aquest rol és minoritari, representa un 7,14% que és igual a 5 persones respecte el total de la mostra. No obstant, és un rol a tenir en compte ja que possiblement és el grup que podria rebre un impacte més gran de l'activitat turística degut a que la seva vida quotidiana i la seva activitat econòmica es duen a terme al mateix espai. Aquesta situació pot comportar que sigui el rol que expressi amb més ímpetu el seu malestar o descontent davant d'una situació de confrontació nascuda d'una activitat turística mal gestionada enfocada al benefici turístic i no al equilibri i sosteniment de la destinació i els seus residents.

En la següent figura, la número 5, es mostra un gràfic de columnes apilades que creua les dades dels diferents rols presents al barri amb els grups d'edat esmentats en l'anàlisi de la pregunta 1.2) Edat.

Figura 9. Distribució dels rols del barri en els diferents grups d'edat.

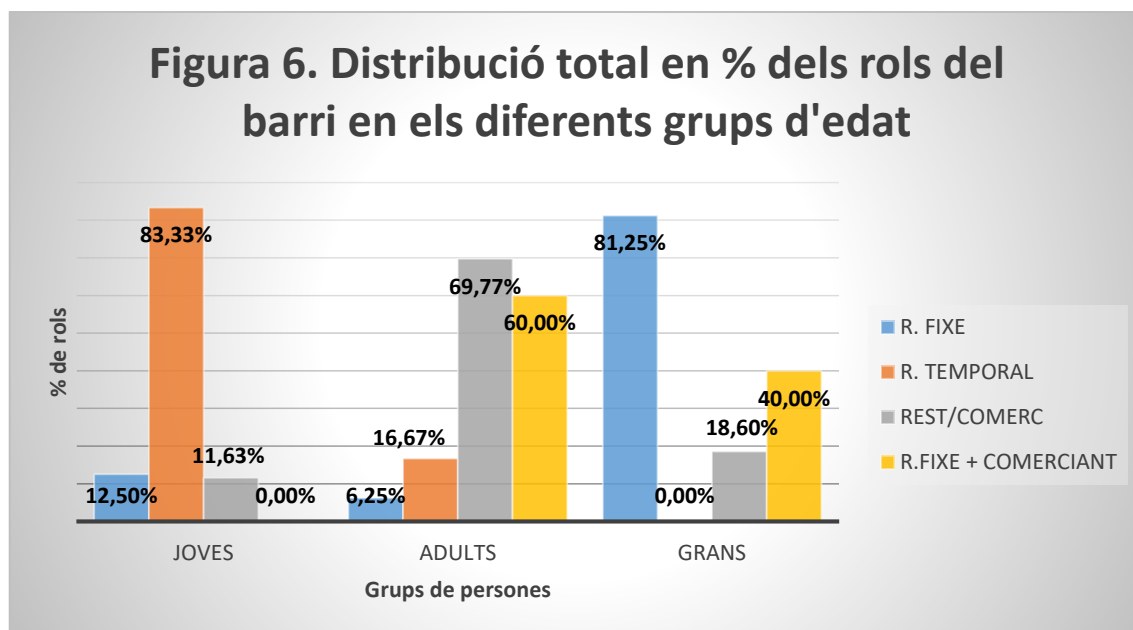


Les dades dels rols del barri expressades al gràfic indiquen que en el grup dels “Joves”, comprès per les persones d’entre 20 i 30 anys, predominen dos tipus de rol amb el mateix nombre de persones; els residents temporals i els comerciants i restauradors. Aquests dos rols tenen el mateix valor dins del grup demogràfic; 5. Això vol dir que la suma d’aquests dos rols conforma més del 80% de la mostra del grup dels joves. En aquest grup no hi ha hagut representació del rol format per la combinació de Resident fixe i Comerciant.

La representació del grup “Adults” té una distribució totalment dispar a l’anterior ja que el valor en persones dels rols “Resident fixe” i “Resident temporal” indica que aquests rols són exercits només entre dues persones, una a cada grup. En canvi, el rol predominant d’aquest grup demogràfic és el de “Restaurador/comerciant” que està format per 30 persones. Finalment, i amb un valor de 3 persones, està el rol de “Resident fixe més Restaurador/comerciant”. Aquest rol guanya representació en el grup d’adults que no tenia en el anterior, els joves. Aquest augment pot ser degut a que la capacitat econòmica d’aquest grup és major que la dels joves i poden permetre’s tenir residència i negoci en la mateixa zona.

En últim lloc, trobem el grup d’edat format per les persones més grans de 55 anys al que s’ha anomenat “Grans”. El rol dominant d’aquest grup és el resident fixe amb un total de 13 persones seguit del rol de comerciant o restaurador amb un total de 8 persones. En tercera posició trobem el rol format per la combinació de resident fixe més comerciant o restaurador amb un total de 2 persones. En últim lloc es troba el rol de resident temporal amb un valor de 0. Aquest rol no es manifesta en aquest grup d’edat ja que no és tant comú que aquestes persones escollin un habitatge d’aquestes característiques.

Figura 10. Distribució total en % dels rols del barri en els diferents grups d'edat.



En quant a la distribució total dels rols entre els diferents grups d'edat analitzats (Figura 6), es pot veure com cada rol es distribueix de manera diferent segons el grup d'edat. El grup d'edat dels Joves acumula un 83,33% de tots els rols anomenats Resident Temporal, el més alt de tots els rols i grups d'edat, en detriment als rols de Resident Fixe i Restaurador o comerciant que acumulen un 12,5% i un 11,63 % respectivament. El rol combinat adquireix un valor de 0,00% en aquest grup d'edat ja que és relativament complicat que els joves, degut a la seva capacitat econòmica i experiència laboral siguin propietaris d'un negoci i al mateix temps visquin en un règim no temporal. L'excepció seria el cas en el qual el jove formés part d'un negoci de la família i al mateix temps estigués residint a l'habitatge d'unitat familiar.

Pel que fa a la distribució del grup dels Adults, es veu que el rol amb més acumulació en aquest grup d'edat és el de Restaurador o comerciant amb un 69,77%, seguit del rol combinat de Resident fixe més Comerciant o restaurador amb un 60%. Els altres dos rol restants del grup, Resident fixe i Temporal, no arriben al 25% sumats, és a dir no són ni una quarta part del grup total d'adults. Finalment, el grup anomenat Grans acumula un 81,25 % dels residents fixes de la mostra global, obtenint el segon percentatge més alt per darrere del de Resident temporal del grup Joves. El segon rol que més apareix en aquest grup és la combinació entre Resident fixe i Comerciant o Restaurador amb un 40% seguit del de Comerciant o Restaurador amb un 18,6%. En últim lloc i amb un valor de 0,00% està el rol de

Resident temporal, aquest fet és degut a que aquest grup de persones, degut a la seva edat i a factors econòmics, no necessiten viure en un règim d'habitatge temporal, tot al contrari que el grup format per les persones joves.

Aquesta gràfica de columnes apilades permet veure quina és la distribució dels diferents rols creats, per a l'anàlisi de la percepció ciutadana, entre els diferents grups d'edat de la mostra, per a saber quin és el perfil de cada grup en detriment al rol que més acumula. Amb aquesta informació es pot saber que el grup format pels Joves es decanta pel rol de Resident temporal, en el dels Adults conflueixen en valors similars els rols de Restaurador o Comerciant i el combinat de Resident Fixe més Comerciant o Restaurador. I en el grup de Grans predomina el rol de Resident Fixe.

El que es pretén realitzar posteriorment és un creuament entre els diferents rols predominants a cada grup d'edat conjuntament amb els graus de percepció de *turismofòbia*, tant el grau individual com el del barri. Amb aquest creuament es podrà determinar quins són els grups d'edat i rols més susceptibles al fenomen de la pressió turística.

La següent pregunta a ser analitzada serà la 2.2:

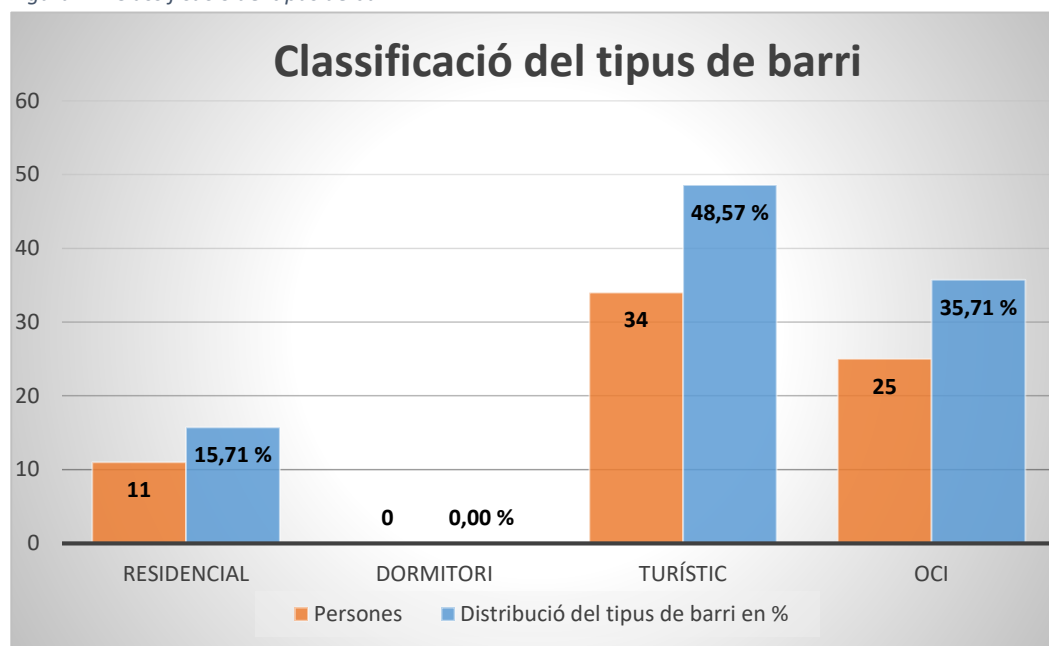
2.2) Com a resident de la Part Alta de Tarragona com classificaries el barri on vius?

1) Residencial 2) Dormitori 3) Turístic 4) Oci

Aquesta pregunta ha sigut dissenyada per a saber quin tipus de barri s'esdevé la Part Alta de Tarragona segon la percepció dels seus residents i comerciants. Aquesta informació és valuosa ja que segons com la població percebi el tipus de barri on resideix tindrà una perspectiva diferent sobre les activitats realitzades en el mateix i alhora hi podrien haver diferents visions en matèria de planificació i organització del funcionament del barri.

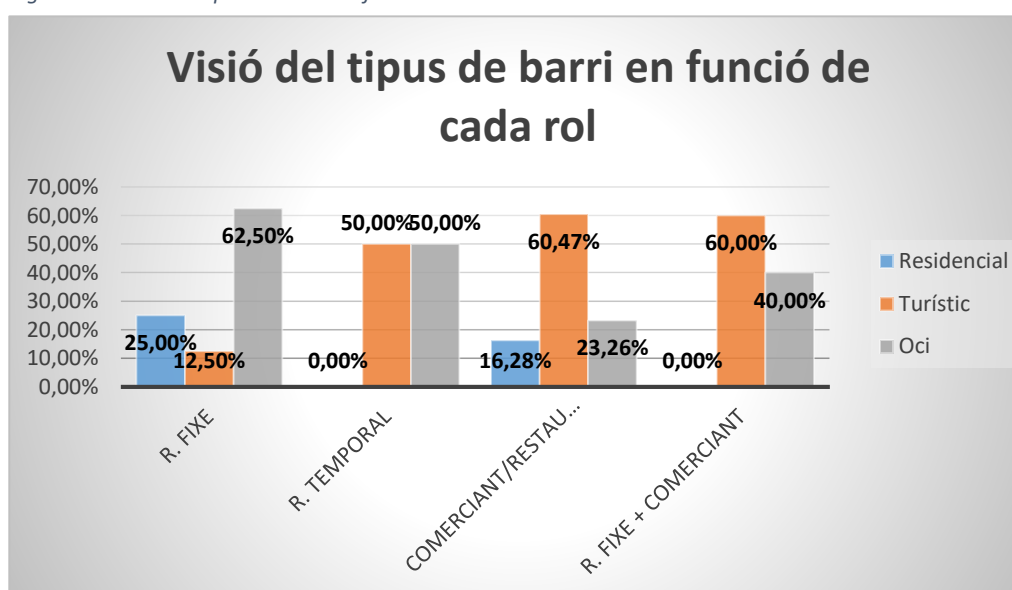
Les dades del gràfic de columnes mostren que el tipus de barri que s'esdevé la Part Alta de Tarragona és turístic per quasi la meitat de la mostra, exactament un 48,57 % amb un total de 34 persones. Seguidament apareix l'opció del tipus de barri d'oci amb un 35,71% i un total de 25 persones. En tercer lloc trobem l'opció de barri residencial amb un 15,71% i 11 persones. En últim lloc, trobem l'opció dormitori, que ha tingut un valor total de 0,00%.

Figura 11. Classificació del tipus de barri



La informació obtinguda mostra que les dues opcions segons la perspectiva de la població sobre el tipus de barri són: Turístic i Oci, respectivament. L'opció d'oci presenta una diferència respecte la turística d'un 12,86%, tot i aquest fet, guarda molta relació amb la primera ja que en moltes situacions els enquestats tenien dubtes entre les dues opcions degut a la relació de semblança entre les tipologies. Un barri turístic es constitueix normalment de diferents negocis i establiments considerats d'oci. I en conseqüència, una oferta d'oci correctament planificada també pot atraure un interès turístic al constituir-se part de l'oferta complementària de l'experiència turística.

Figura 12. Visió del tipus de barri en funció de cada rol.



Com que el tipus de barri s'analitza segons la percepció de l'enquestat/da s'ha volgut especificar més sobre quina és aquesta perspectiva. Per a fer-ho, en la gràfica anterior, s'han creuat les dades dels diferents rols amb les visions que tenen sobre com creuen que és el barri. D'aquesta manera es pot saber que el rol de Resident Fixe té diferents visions sobre el barri: un 25% es decanta per la visió Residencial, un 12,5% cap a la visió Turística i el 62,5% restant, cap a una visió d'Oci del barri. Pel que fa als Residents Temporals, tenen dues visions amb la mateixa representació: La turística i la d'Oci amb un 50% per a cada una. El rol dels Comerciants/Restauradors té una visió principalment turística amb un 60,47%, seguida de la d'oci amb un 23,26% i la residencial amb un 16,28%. Finalment, tenim el rol combinat de Resident Fixe i Comerciant/Restaurador que centra la seva opinió en un 60% cap a la visió turística i el 40% restant cap a una visió d'oci. La visió de Barri dormitori és la menys representativa, no ha obtingut representació per cap rol i per tant no ha sigut presentada a la gràfica. Pel que fa a la visió Residencial, es pot afirmar que és la menys representativa de les visions que han aconseguit representació a la gràfica. Les dues visions predominants són la turística i la d'oci. La visió turística guanya pes en els rols formats per Comerciants o Restauradors mentre que la visió d'Oci predomina més en els rol de Resident Fixe.

Per esclarir una conclusió de les visions de la Part Alta, es pot afirmar que el **conjunt de residents (Fixe i Temporal) té una percepció del barri d'oci. El conjunt de persones format per Comerciants i restauradors i el rol combinat, es decanta cap a una visió turística.** No obstant, no es pot subestimar que els dos conjunts també agrupen una representació d'altres visions del barri, i per tant, es podria concloure que el barri té dues perspectives dominants; la turística i la d'oci.

Un cop realitzat l'anàlisi dels rols, es procedirà amb la següent pregunta basada en el propi barri en sí, i com aquest ha pogut ser objecte de modificacions o canvis al llarg del temps. La pregunta no determina un període de temps concret ja que si així fos l'espectre de respostes seria més limitat i no podria incloure totes les franges d'edat dels diferents enquestats.

El format de la pregunta és dicotòmic entre afirmació i negació, un cop realitzada la resposta per part de l'enquesta/da, i si aquest respon de manera afirmativa, es procedeix a realitzar una segona pregunta, de format lliure, que busca saber el motiu/s pel el qual ha respost afirmativament. La informació pretén ser útil per a saber si els hipotètics canvis que s'han produït al barri han transcendit o no a la població que hi resideix. El format de la pregunta que s'ha mostrat a l'enquesta ha sigut el següent:

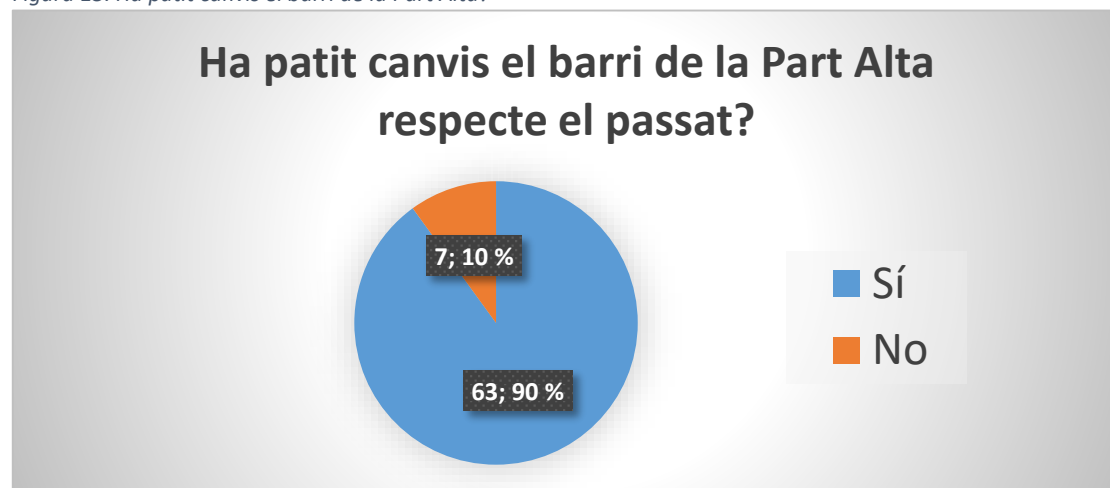
2.3) Creus que el barri de la Part Alta ha patit canvis respecte el passat?

1) Sí

2) No

2.3.1) En cas d'afirmació, per què?. Resposta lliure:

Figura 13. Ha patit canvis el barri de la Part Alta?

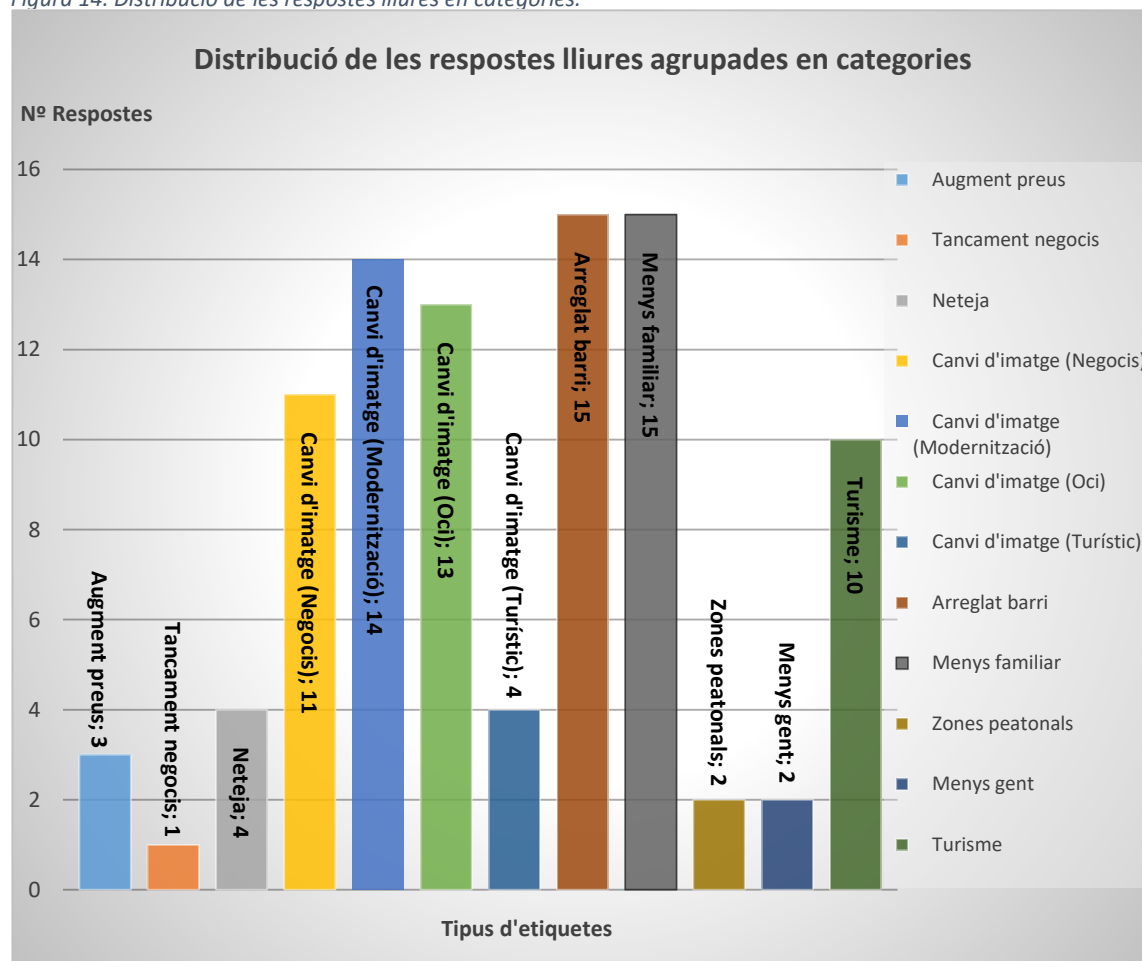


Per realitzar aquest anàlisi, primer s'ha realitzat un gràfic circular (Figura 9) que ha dividit la mostra entre les respostes dicotòmiques. El resultat a sigut que un 90% de la mostra que equivalen a 63 persones han dit que hi ha hagut canvis respecte el passat al barri de la Part Alta. L'altre part restant de la mostra, que ha decidit que no hi ha hagut canvis, equival a un 10% format per 7 persones. Tot i el hipotètic marge d'error de la mostra escollida respecte el total de població del barri, el resultat és significatiu

No obstant, encara s'ha d'analitzar la resposta lliure que és la que donarà una visió més ajustada de la realitat degut al seu format; permet a l'enquestat utilitzar el seu propi argot i tenir un grau de sinceritat molt més elevat que en les altres respostes. El resultat es pot visualitzar en el gràfic de columnes de la Fig. 14.

Per a dur a terme l'anàlisi de les respostes lliures i poder dissenyar el gràfic de columnes, s'ha elaborat una classificació amb el conjunt de les diferents opinions. S'ha analitzat cada resposta individualment per a seguidament realitzar una taula amb tota la informació. La taula amb les dades s'ha organitzat resumint i classificant tota la informació en 12 etiquetes diferents disposades com a columnes, i en l'eix vertical s'han col·locat les diferents persones de la mostra numerades per l'ordre en el qual s'han realitzat les enquestes.

Figura 14. Distribució de les respostes lliures en categories.



La taula principal es mostrarà en un annex degut a la seua mida, no obstant, s'ha dissenyat una taula que agrupa la mostra per grups d'edat per tal de millorar la visualització de les dades.

A continuació es mostra una taula amb la distribució de les etiquetes segons els grups d'edat:

Figura 15. Taula de les respostes lliures distribuïdes per grup d'edat.

Etiquetes de les respostes	JOVES	ADULTS	GRANS	TOTAL
Barri reformat	3	6	6	15
Augment preus	1	2		3
Canvi d'imatge (Modernització)	5	8	1	14
Canvi d'imatge (Negocis)	3	4	4	11
Canvi d'imatge (Oci)	1	5	7	13
Canvi d'imatge (Turístic)		3	1	4
Menys familiar	3	4	8	15
Menys gent		2		2
Neteja	1	3		4
Tancament negocis		1		1
Turisme	1	7	2	10
Zones peatonals		2		2
TOTAL PER EDAT	18	47	30	94

Font: Elaboració pròpia (2018)

L'etiqueta de "Barri reformat" està formada amb les opinions que han assenyalat que el barri ha patit reformes i remodelacions. L'etiqueta "Menys familiar" s'ha format a partir de les opinions basades en la marxa de les famílies que havien format sempre part del barri. Les etiquetes basades en el "Canvi d'imatge" s'han dissenyat en base a les opinions que esmentaven un canvi en la percepció del barri basat en la modernització del mateix, en un canvi del model de negoci basat en la gastronomia i l'oci, en l'aparició de nous negocis diferents als comerços antics i en la transformació cap a una vessant turística del barri. L'etiqueta "Turisme" es diferencia de la de "Canvi d'imatge turístic" ja que la primera agrupa opinions on els enquestats/des s'han centrat en la transformació integral del barri degut a la presència i creixement de l'activitat turística al barri.

La taula està formada per un total de 94 respostes. Les etiquetes amb més valor de respostes acumulades són: Barri reformat (15), Menys familiar (15), Canvi d'imatge Modernització (14), Canvi d'imatge Oci (13) i Canvi d'imatge Negocis (11) i Turisme (10). Les etiquetes amb menys valor són:

Tancament de negocis (1), Menys gent (2), Zones Peatonals (2), Augment de preus (3), Neteja (4) i Canvi d'imatge Turístic (4). Del total de les 94 respostes que conformen les dotze etiquetes s'ha realitzat una distribució segons els grups d'edat i el número d'etiquetes en les quals s'agrupen les seves respostes segons els criteris esmentats anteriorment.

Si s'aplica la informació de la taula de la Fig. 11, conjuntament amb les dades de la taula de la Fig. 12 que mostra la distribució del número d'etiquetes escollides en funció dels grups d'edat, es pot saber, per una banda, que les 30 persones del grup d'Adults han generat un total de 47 etiquetes. I per altra banda, les persones del grup es poden distribuir en: 17 que han resposta encaixa amb una etiqueta, 9 en dues i 4 en tres etiquetes. El grups dels Grans, format per 21 persones i un total de 30 etiquetes, té un conjunt de respostes agrupades en; 13 d'una etiqueta, 9 de dues i cap de tres. Finalment el grup dels Joves, format per 12 persones, i que sumen un total de 18 etiquetes, la distribució de les seves respostes es centra en 7 d'una etiqueta, 4 de dues i 1 de tres etiquetes. A continuació es mostra una taula, Figura 12, amb la distribució percentual del tipus de resposta (1, 2 o 3 etiquetes) i els diferents grups d'edat. Les respostes amb més volum han sigut les d'una etiqueta amb un 59% respecte del total, seguit de les de dues etiquetes amb un 33% i les de tres etiquetes amb un 8%.

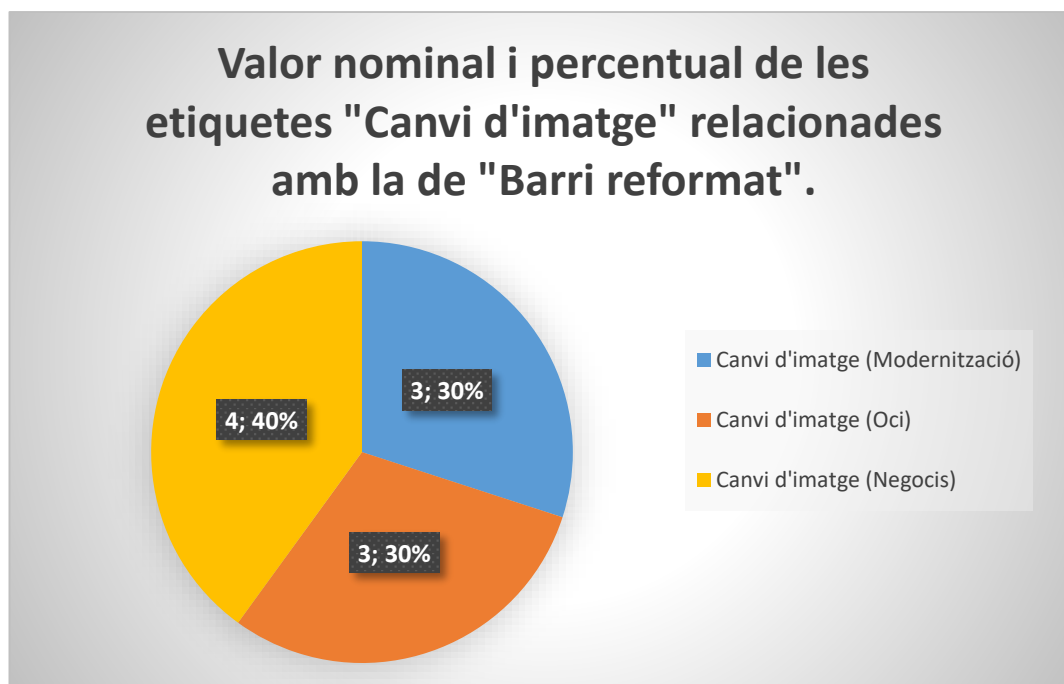
Figura 16. Distribució del número d'etiquetes escollides en funció del grup d'edat.

Número d'etiquetes	JOVES	ADULTS	GRANS	Total Mostra
1	58%	57%	62%	59%
2	33%	30%	38%	33%
3	8%	13%	0%	8%
Total general	100%	100%	100%	100%

Si tornem a centrar la vista en la distribució anterior del total d'etiquetes, es pot afirmar que l'etiqueta amb més valor; Barri reformat, ha sigut rellevant durant la realització de les enquestes i durant l'anàlisi de la informació ja que ha sigut un punt comú en moltes de les respostes i interaccions, tant en el treball de camp com en l'estudi estadístic. El canvi entès com a reformes al barri, ha sigut valorat molt positivament per la mostra i destacat degut a ser un canvi real i tàcit per als residents, ja que anteriorment el barri de la Part Alta estava en un estat decadent en termes de mobiliari i infraestructures; tant públiques com particulars. Les reformes produïdes al barri també han ajudat a

canviar la imatge que es tenia sobre el mateix i és per aquesta raó que l'etiqueta de Canvi d'imatge Modernització, conjuntament amb les altres relacionades amb el canvi d'imatge, tenen també un valor elevat dins del conjunt de totes les respostes. Del total de les 15 persones que han escollit l'etiqueta de Barri reformat, 10 també han escollit més etiquetes a part d'aquesta. D'aquest conjunt, 8 persones han escollit etiquetes relacionades amb el canvi d'imatge. La distribució del número d'etiquetes generades per aquestes 8 persones es mostra a la figura 17:

Figura 17. Etiquetes "Canvi d'imatge" relacionades amb la de "Barri reformat".

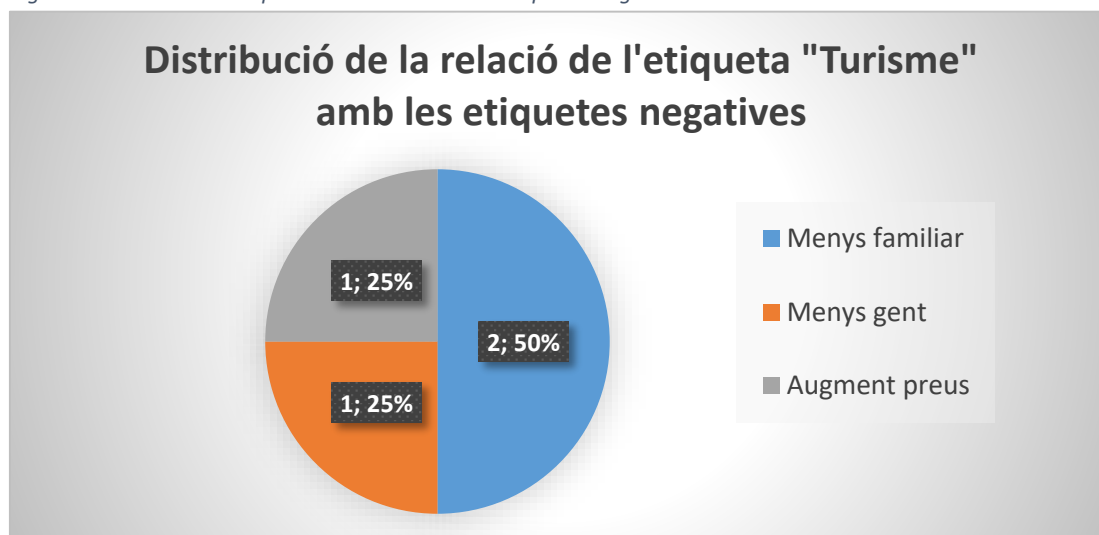


El gràfic mostra un total de 10 etiquetes repartides en: Canvi d'imatge (Modernització) 3, Canvi d'imatge (Oci) 3 i Canvi d'imatge (Negoci) 4. Les dades mostren que reformar el barri ha comportat que la població que hi viu tingui una percepció diferent ja que estem parlant de canvis respecte el passat. Aquesta percepció alterada es mostra en forma de canvi d'imatge, que s'ha agrupat en quatre variants degut a l'ambigüitat i subjectivitat de les respostes lliures. No obstant, les dades mostren que reformar el barri ha suposat que la mostra ha percebut un canvi positiu en forma de modernització de la zona on viuen o duen a terme activitats quotidianes o comercials, en un 30%. En l'aparició de bars i nous restaurants, que s'ha agrupat en la categoria "Canvi d'imatge (Oci)" formant un 30% de la mostra. Finalment, el 40% restant de la mostra ha percebut un canvi d'imatge que s'ha agrupat en l'etiqueta "Negocis". Segons les diferents respostes lliures analitzades, aquest canvi està relacionat amb el de reformes perquè degut a les reparacions i modificacions del mobiliari i infraestructures del

barri, es va produir conseqüent un tancament de negocis que no exercien la seva activitat comercial en el marc establert per la llei. Aquest negocis il·lícits, segons les respostes, generaven també una visió negativa i de perill per als residents i per la població de Tarragona. Segons les dades, el canvi d'imatge turístic és el que té un valor més inferior, només 4 etiquetes d'un total de 94 que correspon al 4,25% total de la mostra. Aquest fet és contrastable també, amb el valor de l'etiqueta "Turisme", la cinquena que més valor té i que agrupa un total de 10 respostes corresponents a un 9,4% de la mostra. Amb aquesta informació es podria suposar, tenint en compte el pes del marge d'error de la mostra respecte el total de l'univers explorable: 9,75 %, que el fet de reformar el barri no ha influenciat en el canvi d'imatge turístic.

Per altra banda, la informació que s'ha extret per a formar l'etiqueta de "Turisme" té relació amb altres etiquetes de menys valor mencionades anteriorment; Menys gent i augment de preus, amb un valor d'etiquetes de 2 i 3, respectivament. També guarda relació amb l'etiqueta "Menys familiar", que és de les més votades amb un total de 15 respostes acumulades. La distribució de les etiquetes amb connotació negativa relacionades amb el turisme es mostren a la figura 18:

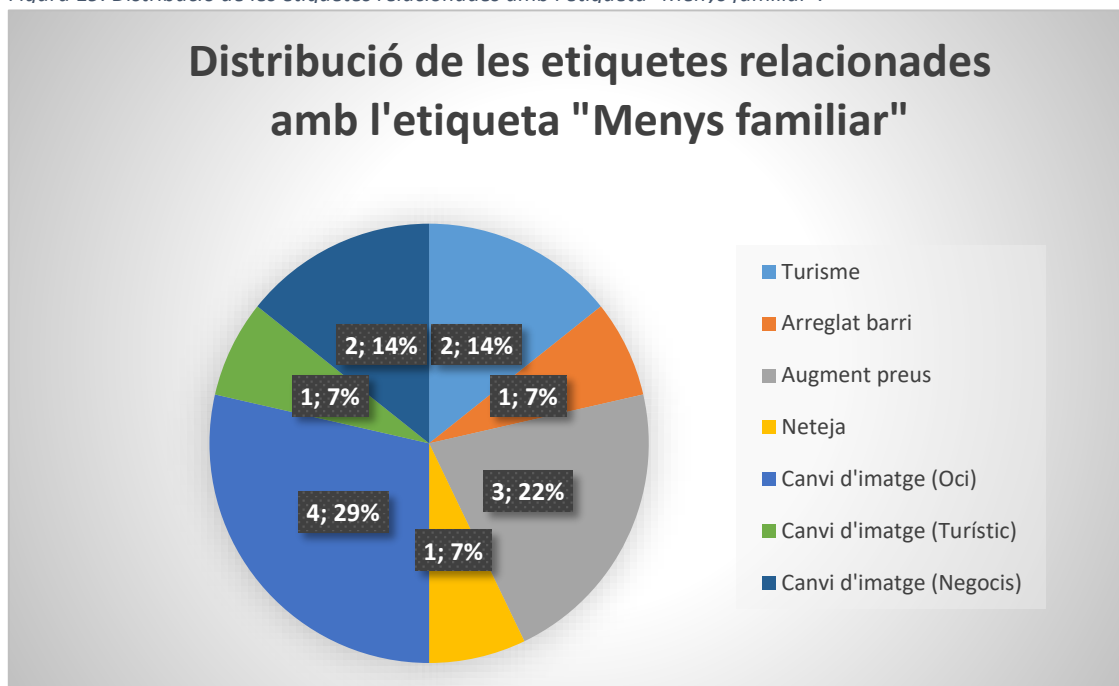
Figura 18. Relació de l'etiqueta "Turisme" amb les etiquetes negatives.



D'aquesta manera es pot veure la relació entre el turisme i les seves conseqüències segons les diferents opinions i perspectives dels enquestats/des.

La segona etiqueta amb més valor és la d'un barri menys familiar que anteriorment. Aquesta etiqueta té un valor de 15 respostes acumulades, igual que la d'arreglar el barri. Per tant, podem parlar d'un dels canvis més rellevants que ha patit el barri segons la mostra analitzada. La relació d'aquest canvi amb les altres etiquetes es mostra a continuació:

Figura 19. Distribució de les etiquetes relacionades amb l'etiqueta "Menys familiar".



El canvi d'imatge cap a l'oci és el que té la relació més significativa amb el fet que el barri sigui menys familiar. Aquesta relació és del 29% respecte el total d'etiquetes relacionades amb el descens de la familiaritat del barri. La segona relació amb més pes es l'augment de preus, amb un 22%, seguidament del canvi d'imatge cap als Negocis i el Turisme amb un 14% cadascun.

Un cop realitzat l'anàlisi dels possibles canvis del barri a partir de les respostes lliures, s'ha determinat que els canvis més significants segons el valor de les etiquetes assignades, han sigut: **la reforma del barri** i la **marxa de famílies**. No obstant, aquests canvis, com s'ha pogut veure, no es poden entendre de manera aïllada sinó que **s'han de relacionar amb les altres etiquetes** per entendre el context, la relació i les conseqüències d'aquests canvis.

Per altra banda, les respostes lliures han mostrat com l'acció turística no se situa en un dels canvis rellevants del barri, però sí que guarda relació amb altres factors tant positius com negatius. No obstant, s'ha de tenir en compte que la pregunta relacionada amb el canvis al barri està formulada en

passat i per tant no mostra una realitat del present ajustable a la realitat actual. És per aquest motiu que la següent pregunta de l'enquesta pretén obtenir informació del present actual sobre la possible influència transformadora de l'activitat turística al barri.

Amb la següent pregunta es voldrà saber si actualment l'acció turística al barri, ja que s'entén que segons un 48,57% de la mostra analitzada a la Fig. 7 la Part Alta es tracta d'un barri turístic, és la que està causant canvis en l'actual present. El format de la pregunta torna a ser dicotòmic i està formulada de la següent manera:

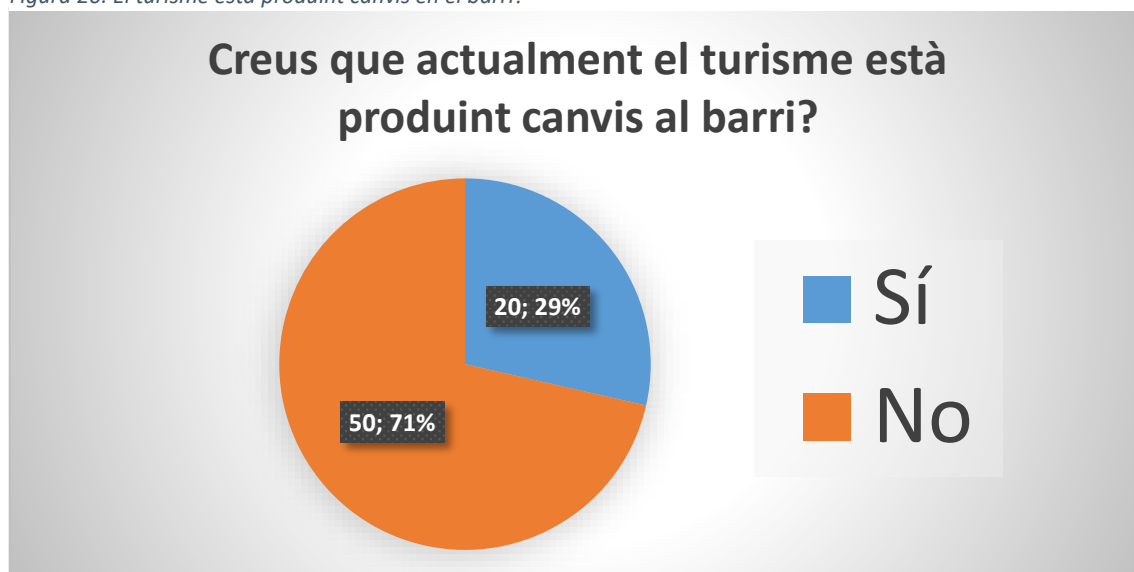
2.4) Creus que actualment el turisme està produint canvis al barri?

1) Sí

2) No

Per a visualitzar la informació s'ha dissenyat s'ha optat per un gràfic circular que es mostra a la figura 20.

Figura 20. El turisme està produint canvis en el barri?



Les dades assenyalen que un 71% de la mostra, format per 50 persones, vers el 29%, compostat per 20 persones, han decidit que el turisme no està produint canvis en l'actual present. Aquest fet és destacable si es contrasta amb la visió turística del barri. La comparació implica que la potencial i teòrica acció transformadora de l'activitat turística no està tenint un gran impacte en la percepció dels residents del barri. No obstant, no es pot negar la influència turística de la ciutat de Tarragona i més concretament la del barri de la Part Alta que s'esdevé un dels principals nuclis del patrimoni turístic de la ciutat. És per aquesta raó que la seva correcta gestió, que afecta directament a les vides quotidianes

dels residents, és alhora, un dels factors claus i detonadors de la pressió turística, segons la teoria mostrada en el marc teòric.

La informació que s'ha obtingut de l'anterior pregunta és complementa amb la següent:

2.5) Creus que el turisme és la causa dels problemes del barri?

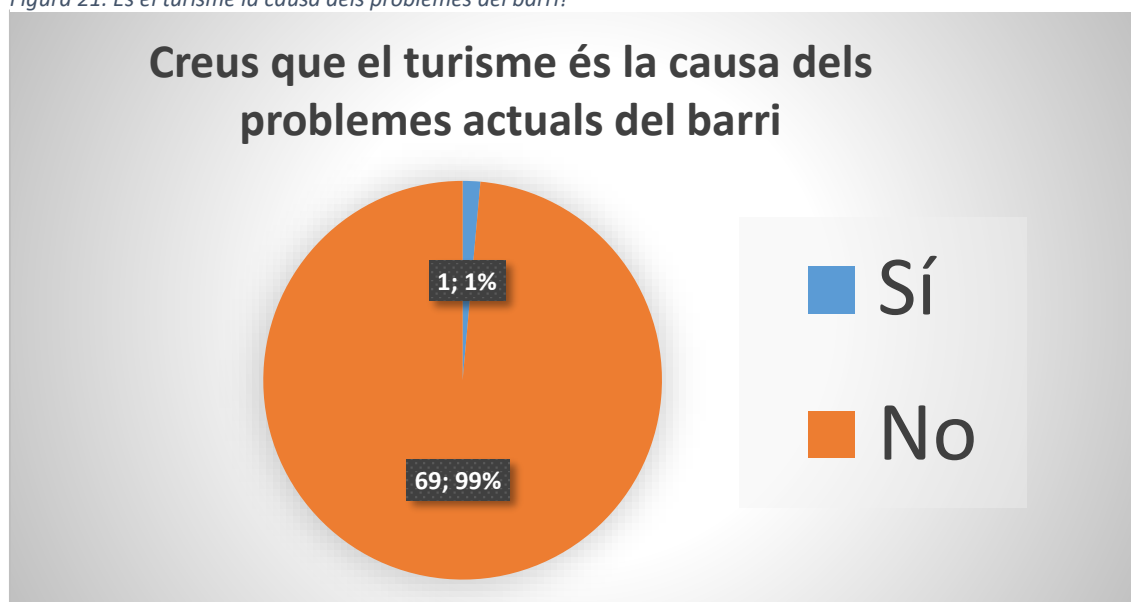
- 1) Sí 2) No

2.5.1) En cas de negació, quin o quins creus que són els problemes del barri?

- 1) Soroll 2) Ocupació de l'espai públic 3) Massificació
4) Augment dels preus 5) Mobilitat 6) Altres:

Amb aquesta pregunta es pretén, com s'ha esmentat en la metodologia, saber si l'activitat turística present al barri de la Part Alta es percep com generadora de beneficis, o per altra banda, com un focus de problemes. El format de la pregunta ha estat dicotòmic, que en cas de negació, enllaça amb una pregunta secundària que té l'objectiu d'esbrinar quins són els actuals problemes del barri segons la perspectiva de la població. La resposta de la pregunta principals mostra en forma de gràfic circular:

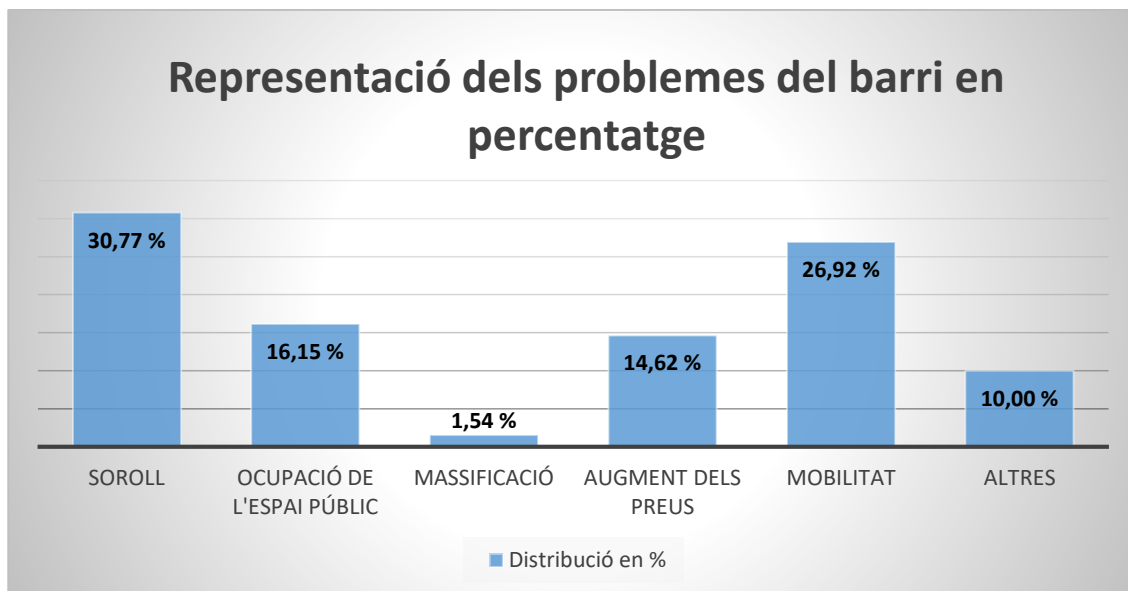
Figura 21. És el turisme la causa dels problemes del barri?



Les dades acompanyades del gràfic mostren un resultat molt determinant tot i el marge d'error de la mostra. El 99% de les respostes han sigut en favor de la negació i el restant 1% en favor a l'afirmació. Aquesta informació significa que el turisme no és la causa dels problemes del barri, i que per tant, l'anàlisi s'haurà de centrar en les respostes múltiples de la pregunta secundària. Per a fer-ho s'ha realitzat un gràfic de columnes apilades (Fig. 22) que mostra el número de persones, amb el seu

respectiu percentatge, en l'eix vertical. I en l'eix horitzontal, les diferents respostes que es podien escollir.

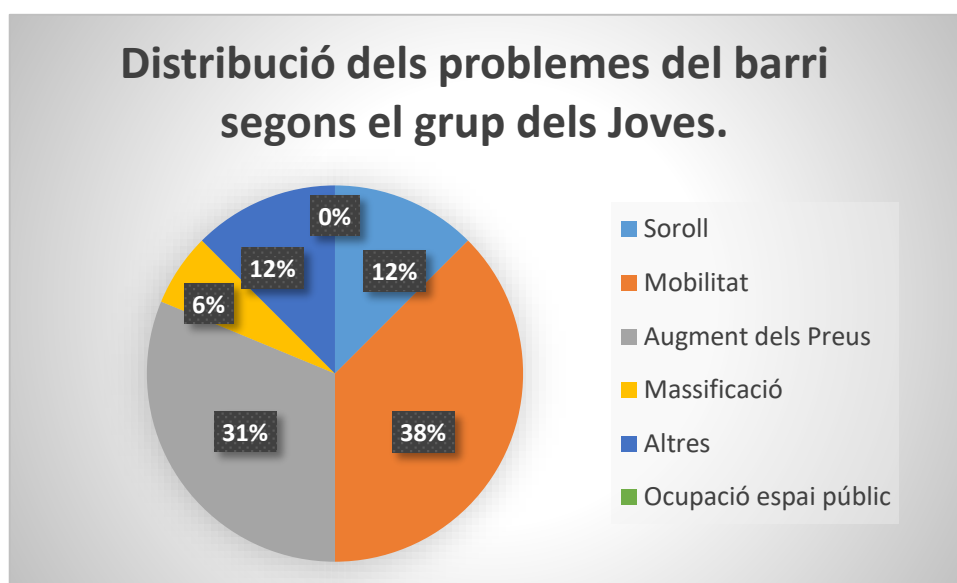
Figura 22. Distribució dels problemes del barri.



El gràfic s'ha generat a partir d'un total de 130 respostes. Les opcions que han acumulat més valor han sigut el Soroll amb un valor de 40 vots que acumulen un 30,77% del total. I la Mobilitat amb un valor de 35 vots que representen un 26,92% del total. En tercer lloc apareix l'ocupació de l'espai públic que representa un 16,15% format per 21 vots. L'augment dels preus es situa en quarta posició amb un 14,62% i 19 vots. Seguidament, en la cinquena posició apareix l'opció d'Altres amb 13 vots i un 10%. Finalment, en últim lloc, apareix la Massificació amb un total de 2 vots que representen un 1,54%.

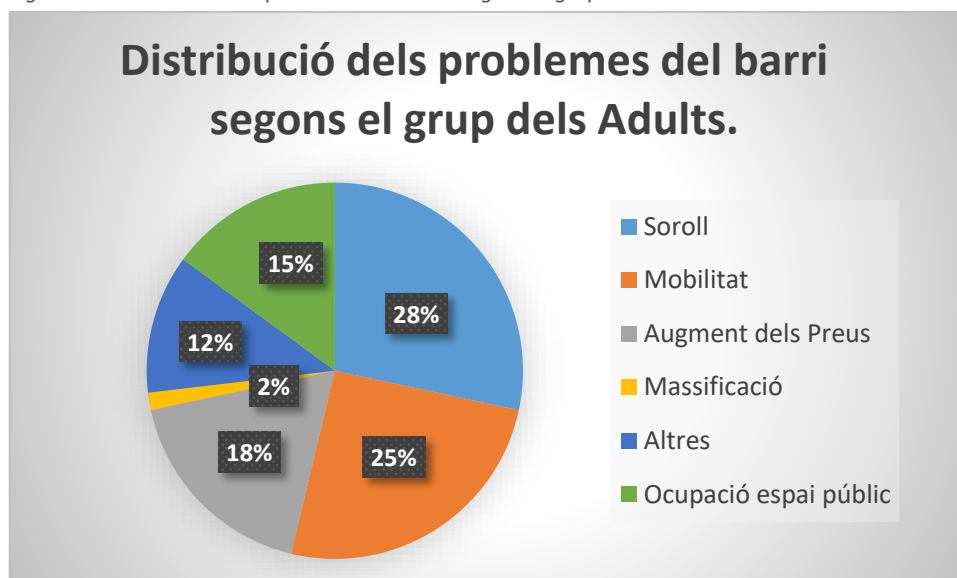
Seguidament es mostren els problemes del barri analitzats des d'un altre punt de vista: els grups d'edat. El primer creuament s'ha realitzat amb el grup d'edat dels Joves en un gràfic circular que mostra en la figura 23:

Figura 23. Distribució dels problemes segons el grup dels Joves.



Les dades d'aquest grup d'edat mostren que els problemes més destacats són la Mobilitat i els Preus amb un 38% i un 31% respectivament. L'opció d'Altres amb un 13% i el Soroll amb un 12% es situen en tercera i quarta posició. El problema de la Massificació ocupa la cinquena posició amb un 6%. En aquest grup d'edat no hi ha hagut cap vot per al problema de l'Ocupació de l'espai públic així que no s'ha representat a la gràfica.

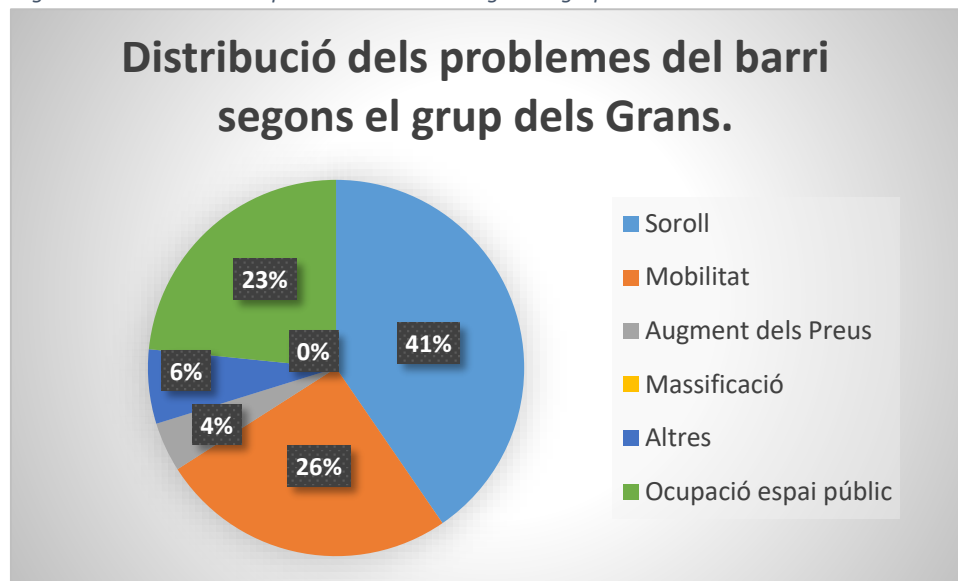
Figura 24. Distribució dels problemes del barri segons el grup d'Adults



La distribució dels Adults que es visualitza a la figura 20 mostra dos problemes destacats: El soroll amb un 28% i la Mobilitat amb un 25%. El tercer problema amb més valor és l'augment de preus amb un 18% seguit de l'ocupació de l'espai públic amb un 15%. El problema Altres acumula un 12% i la Massificació un 2%.

En tercer lloc s'ha dissenyat la gràfica circular amb el grup dels Grans en la figura 25:

Figura 25. Distribució dels problemes del barri segons el grup dels Grans.



Aquesta distribució també té com a problemes destacats el Soroll amb un 41% i la Mobilitat amb un 26%. El tercer problema és l'ocupació de l'espai públic amb un 23%. El problema Altres acumula un 6% i l'augment dels preus un 4%. La massificació no acumula cap vot i es representa amb un 0%.

Si parlem en termes generals tenint en compte les tres distribucions dels problemes amb els grups d'edat, es pot concloure que el **Soroll és un dels principals problemes per als Adults i Grans**. I que la **Mobilitat ho és per als Joves en primer lloc i pels altres Adults i Grans en segon lloc**. Pel que fa a l'**augment de preus és rellevant per al grup dels Joves i en menys representació pels Adults**. Pel que fa al problema de l'**ocupació de l'espai públic** es pot dir que està representat pels **grups dels Adults i dels Grans**.

En el cas del soroll s'ha de tenir en compte un matís; els enquestats/des van afirmar que el soroll era degut a l'activitat comercial de bars, terrasses i locals d'oci nocturn. Aquest matís també apareix en

l'anàlisi de la resposta lliure que s'ha realitzat a la pregunta 2.3.1. També cal afegir que en cap cas s'ha relacionat aquest problema amb l'activitat turística.

L'opció "Altres", de format lliure, té un valor que oscil·la entre el 6% i el 12% en funció del grup d'edat. Les opinions d'aquest grup s'han centrat en la seva totalitat amb la mala gestió de l'Ajuntament i la relació que hi ha vers els residents i comerciants de la Part Alta. Així doncs, un dels problemes als quals s'ha de trobar una solució, que en part podria ajudar a resoldre altres conflictes, és amb la relació entre residents i Ajuntament. Una mala gestió pot ser causada degut a que les necessitats dels residents i comerciants del barri no es veuen escoltades i satisfetes per part de l'Ajuntament.

3) Turismofòbia

A continuació, es mostrarà l'anàlisi del darrer apartat el qual es centra en el concepte de la *turismofòbia*. La primera pregunta es de format dicotòmic entre les opcions: "Sí" i "No". L'objectiu d'aquesta pregunta és saber si l'enquestat/da ha sentit a parlar del concepte però sense necessitat de saber el seu significat. En el cas que l'enquestat/da respongui de manera afirmativa, aquest haurà de respondre una segona pregunta de format múltiple. Aquesta segona pregunta pretén saber a través de quin mitjà s'ha conegut el concepte de *turismofòbia*.

3.1) Has sentit ha parlar del concepte "turismofòbia"?

1) Sí

2) No

3.1.1) En cas d'afirmació, com has conegut el concepte de turismofòbia?

1) Premsa

3) Xarxes socials

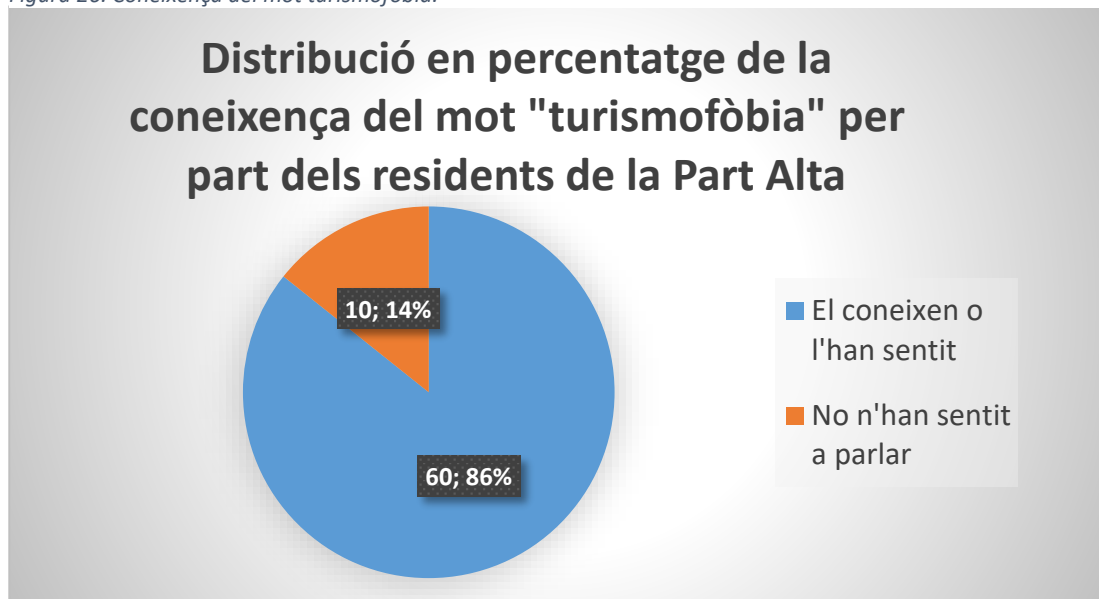
2) Tv

4) Amics

5) Família

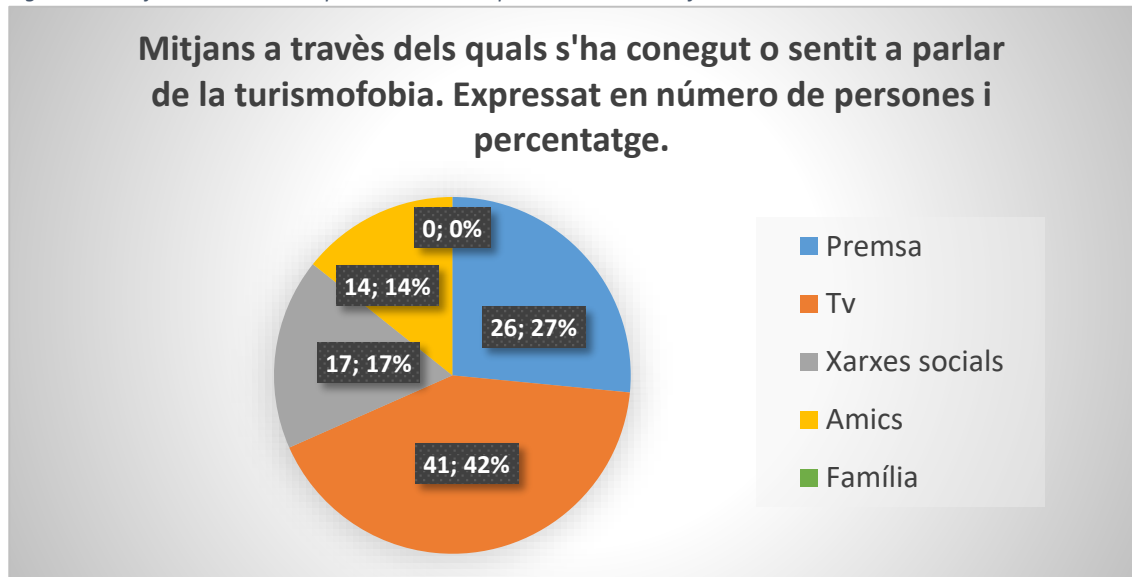
La informació de la pregunta 3.1, s'ha presentat en un gràfic circular a la Figura 26:

Figura 26. Coneixença del mot turismofòbia.



Les dades han dividit la mostra en un 86% que ha sentit a parlar del mot i un altre 14% restant que no. El 86% format per 60 persones que ha respost de manera afirmativa seran la mostra que s'analitzarà en les següents preguntes. Aquesta mostra formada per 60 persones és la que ha respost la pregunta secundària que demanava a través de quin mitjà s'ha conegut el concepte. Al ser de format múltiple els enquestats/des han pogut seleccionar més d'una opció i en total han generat un total de 98 respostes. La visualització de les dades s'ha presentat en un gràfic circular a la Figura 27:

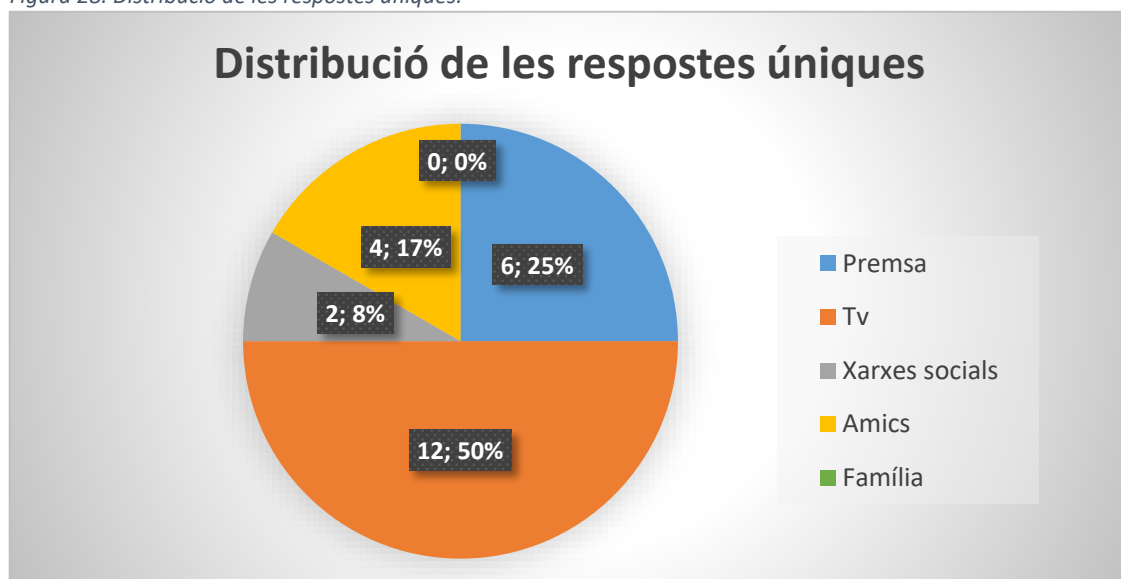
Figura 27. Mitjans a través dels quals s'ha sentit a parlar de la turismofòbia



El gràfic el total de les 98 mostra que el mitjà principal a través del qual s'ha conegut el concepte és la Tv (Televisió) amb un 42% i 41 vots. El segon és la Premsa, tant digital com en paper, amb un 27% i 26 vots. El tercer mitjà han sigut les xarxes socials amb un 17% i 17 vots. Finalment, el darrer mitjà amb representació han sigut els cercles d'amistat o amics amb un 14% i 14 vots. L'opció del mitjà "Família" no ha tingut cap vot i per tant no ha obtingut representació per part de la mostra.

La quantitat de respostes múltiples aglutina un 60% de la mostra i les respostes úniques un 40%. La distribució de les respostes úniques es mostra a la figura 28:

Figura 28. Distribució de les respostes úniques.



La distribució de respostes úniques presenta una distribució molt similar en termes de posicions: en primer lloc apareix la Televisió amb un 50% i en segon la Premsa amb un 25%. Pel que fa a la tercera posició pateix una variació respecte la distribució general ja que l'opció "Amics" s'intercanvia respecte la de "Xarxes Socials".

Les dades mostren que tant en les respostes úniques com en les totals, el mitja pel qual s'ha conegut el concepte de la *turismofòbia* és la Televisió seguida de la Premsa. Per aquest motiu s'ha de tenir un control sobre el missatge que es transmet en aquests canals ja que hi ha dos visions d'entendre el concepte *turismofòbia* segons el marc teòric plantejat; Culpabilitzar la gestió turística o culpabilitzar al propi turista. En detriment al format del missatge que es mostri en els medis de comunicació pertinents a cada mitjà (Televisió o Premsa) la percepció de la població d'una destinació turística pot ser alterada i/o manipulada.

Per a entendre quina perspectiva té la població de la Part Alta s'ha dissenyat la següent pregunta:

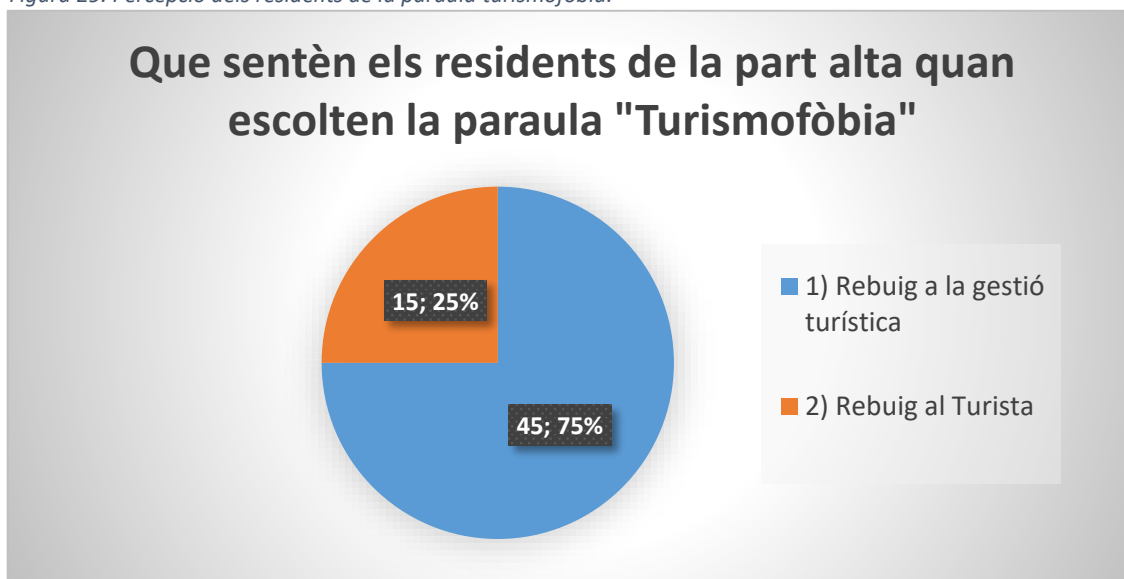
3.1.2) Què sents quan escoltes la paraula turismofòbia?

1) Rebuig a la gestió turística

2) Rebuig al turista

Aquesta pregunta ha tingut una mostra estudiada de 63 persones, menor que la total estudiada, degut a les 7 persones que en la pregunta anterior han respost negativament a la pregunta sobre la coneixença del concepte *turismofòbia*. El motiu és simple; si no es coneix el concepte no es pot opinar sobre el mateix. Per a visualitzar la informació generada de la pregunta actual, s'ha elaborat un gràfic circular en funció de si la mostra sent un rebuig cap a la gestió turística o cap al turista. El resultat es mostra a la Figura 29:

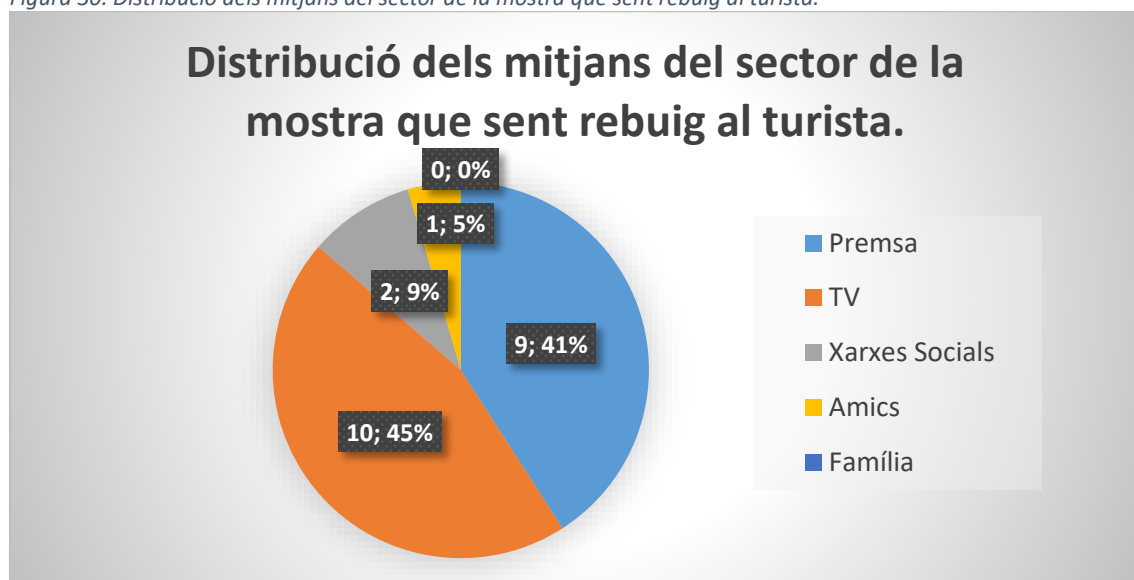
Figura 29. Percepció dels residents de la paraula *turismofòbia*.



El resultat ha sigut que un 75% de la mostra sent rebuig cap a la gestió turística en detriment d'un 25% que sent rebuig cap al turista. Aquest resultat serà determinant quan es realitzin els creuaments amb la informació de la pregunta gradual sobre el grau de *turismofòbia* individual i del barri que sent l'enquestat/da.

La sector de la mostra que sent rebuig cap al turista té una mitjana d'edat de 62,78 anys, per tant, es pot dir que aquest sector forma part del grup d'edat anomenat "Grans", que ja s'ha utilitzat en diverses gràfiques durant l'anàlisi. A continuació es mostra la distribució dels mitjans pels quals s'ha conegut el concepte de *turismofòbia*. Aquest creuament entre mitjans i persones que senten rebuig al turista podrà determinar quin és el format de missatge que es transmet a través dels diferents canals de comunicació existents:

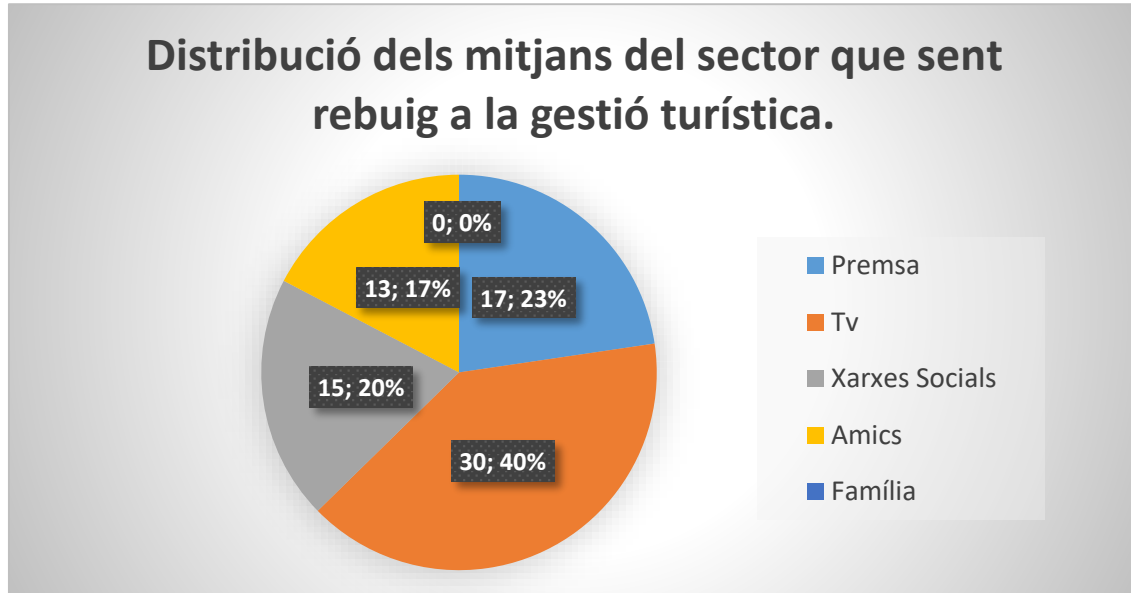
Figura 30. Distribució dels mitjans del sector de la mostra que sent rebuig al turista.



Les dades sobre els mitjans en el sector que sent rebuig al turista és idèntica, en termes d'ordre descendent, que la mostrada en la Figura 30. En primer lloc es situa la Televisió amb un 45%, en segon la Premsa amb un 41%, les Xarxes socials ocupen el tercer lloc amb un 9% i finalment, els Amics amb un 5%.

La distribució dels mitjans del sector de la mostra que sent rebuig a la gestió turística es mostra a la Figura 31 en forma de gràfic circular:

Figura 31. Distribució dels mitjans del sector de la mostra que sent rebuig a la gestió turística.



La distribució dels mitjans d'aquest sector té el mateix ordre que l'anterior però les proporcions són molt diferents. La televisió perd un 5% i es queda amb un valor d'un 40%. El mitjà de la Premsa perd un 18% en detriment al increment de les Xarxes Socials d'un 11%. Finalment, el grup dels Amics que ha passat d'un 5% a un 17%, obtenint l'increment més alt; 12%. És interessant destacar aquest augment en el mitjà "Amics" i "Xarxes Socials" ja que són mitjans de comunicació directes (cara a cara o a través del perfil digital) amb persones d'un cercle de confiança proper. Si es relaciona aquest fet amb que són persones que senten rebuig a la gestió turística, és a dir, a un ens o organització pública, es pot interpretar que els mitjans Amics i Xarxes Socials serveixen de canals reivindicatius i alhora modifiquen la percepció del rebuig que senten les persones afectades per la pressió turística cap a la gestió turística i no cap al propi turista.

Les opinions i influències dels cercles de confiança propers tenen tendència a generar una modificació en la percepció més significativa que la televisió o la premsa.

La part final de l'anàlisi es centrarà en les preguntes següents:

3.1.3) En una escala de 1 a 5, on 1 és el mínim i 5 el màxim, en quin grau t'identifiques com a turismofòbic?

1 – 2 – 3 – 4 – 5

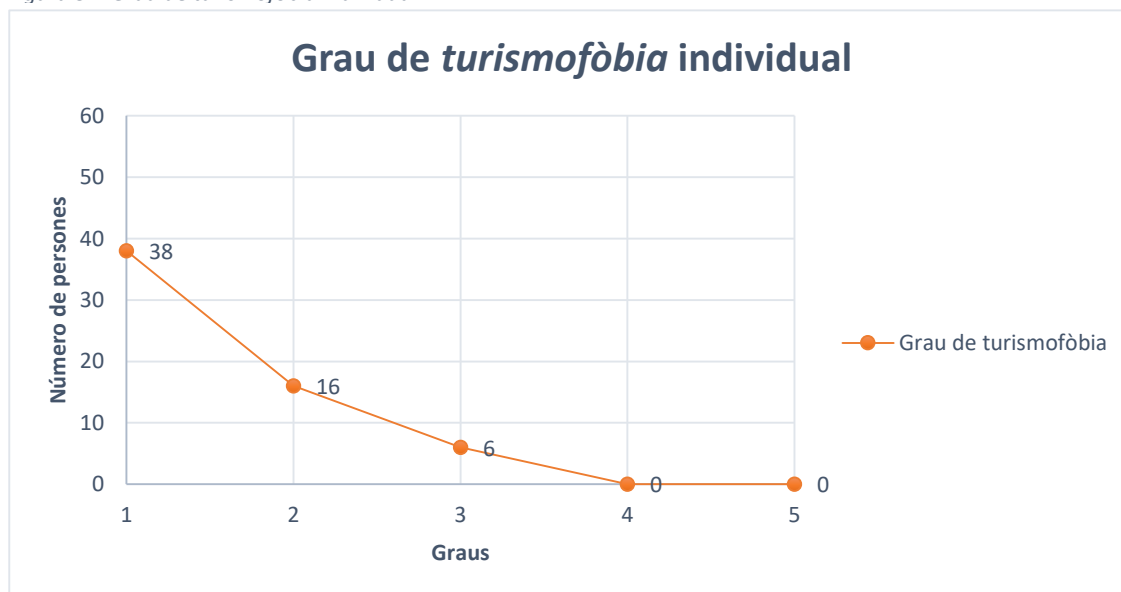
3.1.4) En una escala de 1 a 5, on 1 és el mínim i 5 el màxim, en quin grau creus que actualment el barri pateix de turismofòbia ?

1 – 2 – 3 – 4 – 5

L'anàlisi de les preguntes graduals es realitzarà de manera simultània per a visualitzar les diferències entre les visions individuals i les del conjunt. També es realitzaran creuaments amb la informació de les preguntes sobre el rol de les persones, el grup d'edat al qual pertanyen i el tipus de rebuig que senten.

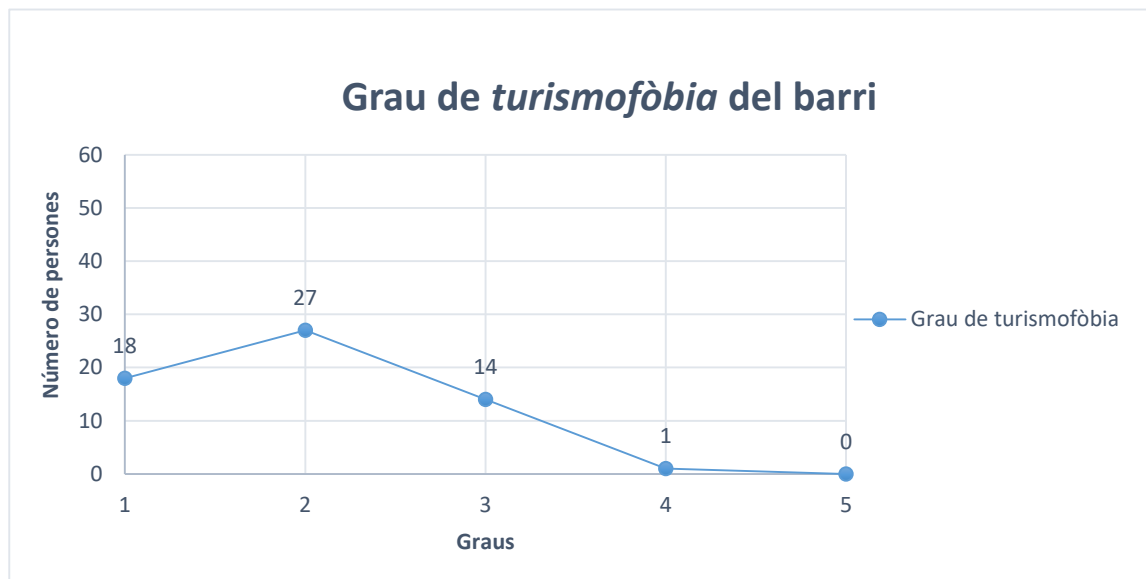
En primer lloc es mostra la informació pertinent al a pregunta sobre el grau Individual. Les dades es mostren en un gràfic de línies a la Figura 32:

Figura 32. Grau de turismofòbia individual.



El gràfic mostra una tendència descendent a mesura que augmenta el grau de turismofòbia. El grau amb més valor és el número 1; acumula un total de 38 vots. El grau número 2 acumula un total de 16 i el grau 3 un total de 6 vots. Els graus més elevats no han obtingut cap vot per part de la mostra. El 90 % de les respostes formades per 54 vots, es concentren entre els graus 1 i 2. A més, el mitjana total dels graus individuals és de 1,46 fet que indica que el valor principal dels vots ha sigut entre 1 i 2. A continuació es mostrarà el mateix format de gràfica però amb les dades pertinents al grau de turismofòbia del barri (Fig. 33):

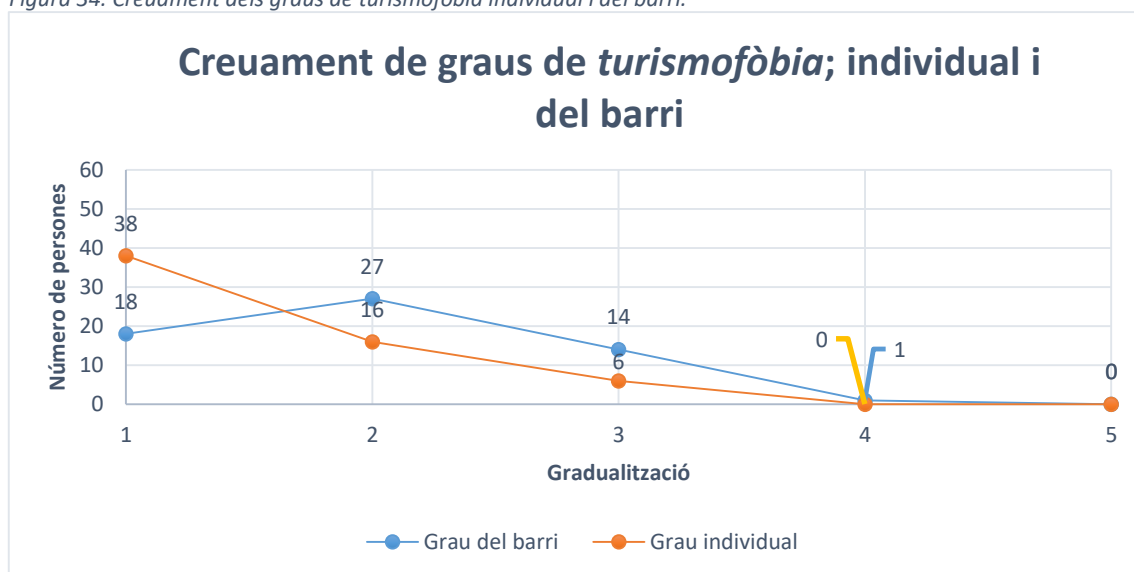
Figura 33. Grau de turismofòbia del barri.



El gràfic de línies de la figura 33 respecte al grau de *turismofòbia* del barri respecte la visió de l'enquestat mostra una tendència similar que la del grau individual. En aquest cas però, no és descendent des de el grau 1, sinó des del 2. El grau 1 acumula un total de 18 vots en detriment al grau 2 que acumula 27. El grau 3 acumula un total de 14 vots i el grau 4 un vot. En aquest cas, com en l'anterior, el grau número 5 no ha obtingut representació per part de la mostra. La distribució de les respostes en aquesta perspectiva està més repartida entre els graus 1, 2 i 3. El volum de respostes del grau 1 i 2 conjuntament representen un 75%.

El conjunt dels graus 2 i 3 representen un 68,3%. El mitjana del grau del barri és de 2,18. Aquestes dades indiquen que el principal volum de la mostra s'ha decantat pels graus inferiors 1 i 2 (75%), però també hi ha hagut una representació important del grau 3 que acumula un 23,33% dels vots. Per a poder entendre i veure millor les diferències entre les dues perspectives, individual i del barri, s'ha dissenyat una gràfica també en format de línies que creua la informació de les dues preguntes (Fig. 29):

Figura 34. Creuament dels graus de turismofòbia individual i del barri.

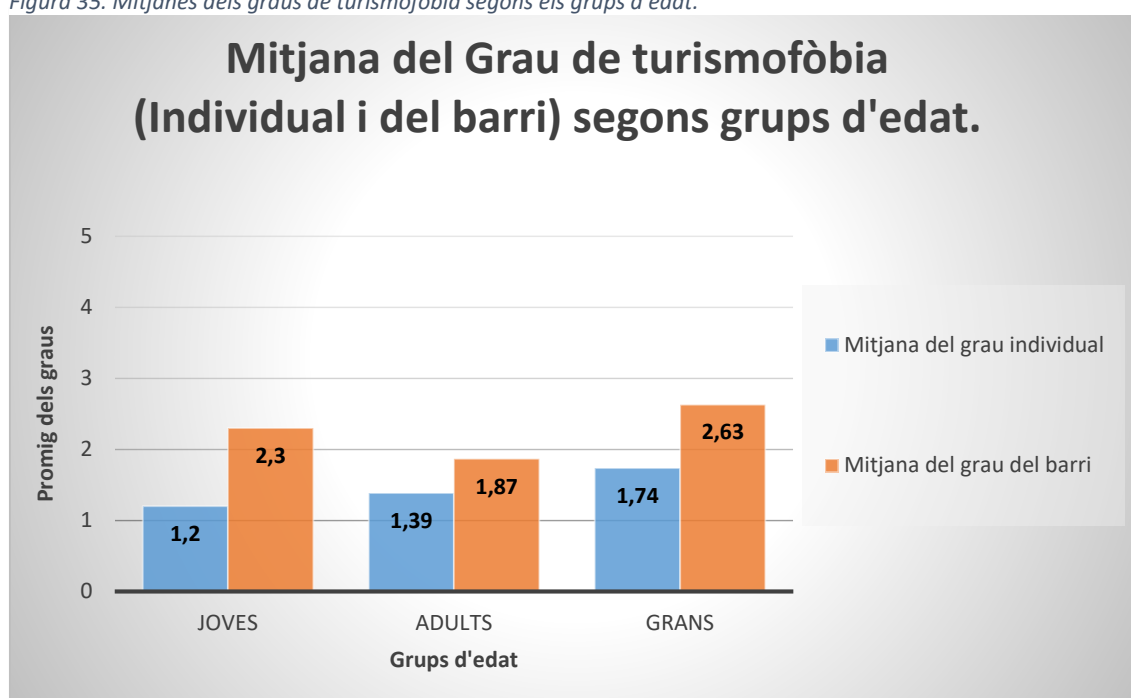


En aquesta gràfica es pot apreciar les diferències entre les dues percepcions. Pel que al valor del grau 1; la percepció individual agrupa un total de 38 vots, més del doble que la del barri. En canvi, en el segon grau la percepció del barri obté 11 vots més que la individual i trenca amb la dinàmica descendent ja que augmenta en un 50% fins arribar als 27 vots, respecte els 18 inicials en el grau 1. Pel que fa al tercer grau, es pot veure com la dinàmica sí que és descendent, però la perspectiva del barri té un valor superior de 8 vots per sobre de la individual. La diferència entre les dues perspectives en el grau tres és d'un 42,85% més en favor al grau de *turismofòbia* del barri. En definitiva, la visió *turismofòbica* del barri és més alta que la personal ja que agrupa valors més alts en els graus 2 i 3, un total de 19 vots més que la perspectiva individual.

Els graus 4 i 5, en conjunt, acumulen només un vot d'un total de 63 possibles. Aquesta proporció és d'un 1,58% respecte el total de la mostra i es concentra en la perspectiva del barri en el grau 4. El mitjana en conjunt de les dues perspectives té un valor de 1,825 fet que fa situar la perspectiva general en un grau proper al 2.

Com s'ha mencionat al principi de l'anàlisi d'aquestes preguntes, es realitzarà un creuament d'informació amb altres variables com l'edat, el rol i el tipus de rebuig. El primer creuament d'informació combina els diferents grups d'edat (Joves, Adults i Grans) amb els seus respectius graus de turismofòbia (individual i del barri) per a generar un mitjana dels propis graus de *turismofòbia* en funció del grup d'edat. El resultat es presenta en forma de gràfica de columnes a la Figura 35:

Figura 35. Mitjanes dels graus de turismofòbia segons els grups d'edat.

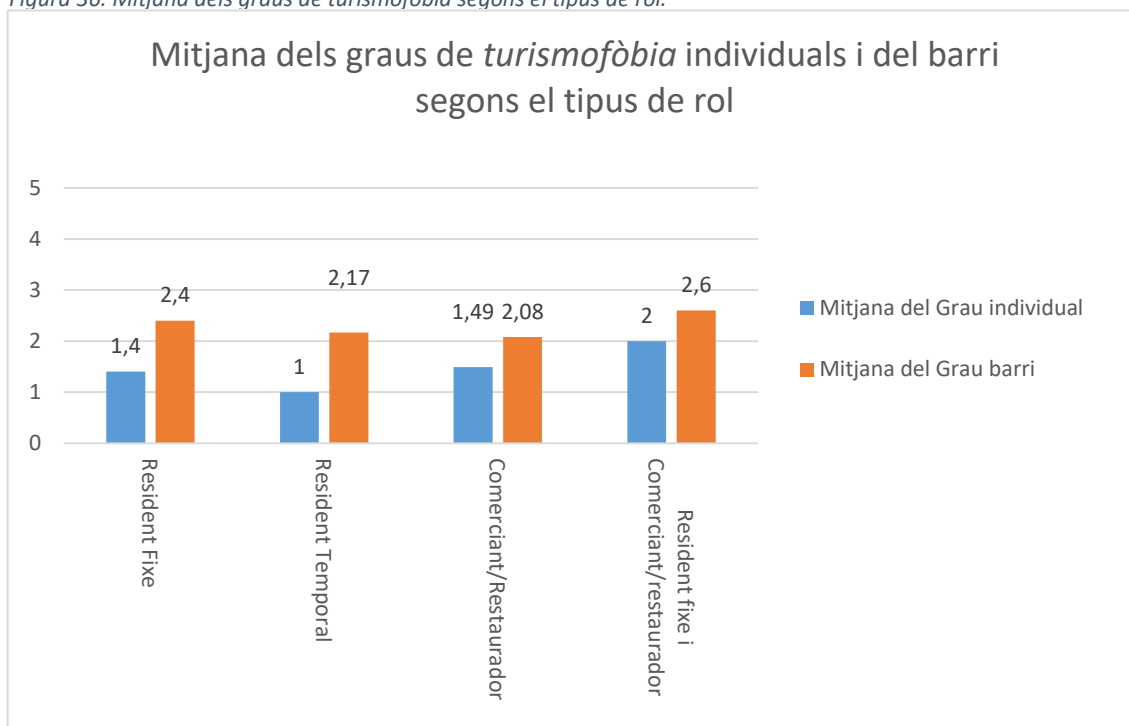


Les dades del gràfic mostren que el grup amb una mitjana més alta d'ambdós graus és el dels Grans; 1,74 en el grau individual i 2,63 en el del barri, la mitjana dels dos graus combinats d'aquest grup és d'un 2,185. En segon lloc, trobem el grup dels Joves amb un grau individual de 1,2 i un grau del barri d'un 2,3. El còmput global de les mitjanes dels Joves és igual a 1,75. Finalment, el grup dels Adults ha tingut com a resultat de la mitjana individual un 1,39 i de la mitjana del barri ha obtingut un 1,87. La mitjana dels dos graus del grup d'Adults té el valor més inferior dels tres grups amb un 1,63.

La mitjana dels graus dels tres grups d'edat diferents no arriba en cap cas al valor neutral de l'escala de graus. Com s'ha vist anteriorment, el grau de *turismofòbia* del barri torna a ser superior al individual ja que si comparem les dues mitjanes (realitzades amb el valor total de cada grup d'edat) es pot veure que la mitjana global del grau del barri per grups d'edat és d'un 2,26 respecte al 1,44 que representa la mitjana del grau individual.

El següent creuament a analitzar és el que combina els graus de *turismofòbia* individuals i del barri amb el tipus de rol de cada enquestat/da de la mostra. S'ha elaborat un gràfic de columnes que en l'eix horitzontal té disposats els 4 rols (Resident Fixe, Resident Temporal, Comerciant o Restaurador i Resident Fixe + Comerciant o Restaurador) i en l'eix vertical els valors dels diferents graus de *turismofòbia*. El resultat es mostra a la Figura 36:

Figura 36. Mitjana dels graus de turismofòbia segons el tipus de rol.



Les dades de les mitjanes i els rols es poden visualitzar a la taula de la Figura 37:

Figura 37. Taula de dades dels diferents rols conjuntament amb les mitjanes dels graus de turismofòbia

Tipus de rol	Mitjana del Grau individual	Mitjana del Grau barri
Resident Fixe	1,4	2,4
Resident Temporal	1	2,17
Comerciant/Restaurador	1,49	2,08
Resident fixe i Comerciant/restaurador	2	2,6
Total general	1,466666667	2,183333333

Font: Elaboració pròpia (2018)

Les dades mostren un altre cop que la mitjana dels graus del barri torna a ser superior, en aquest cas concret en un 0,72. Els rols que han expressat un grau més elevat de *turismofòbia individual* han sigut el rol combinat (R. Fixe + Comerciant o Restaurador) amb un valor de mitjana de 2 punts. En segon lloc el rol de Comerciant o Restaurador amb una mitjana de 1,49, només 0,09 punts més que la mitjana del rol de Resident Fixe. El valor més inferior ha sigut una mitjana de 1 corresponent al rol de Resident temporal.

En quant a la mitjana del grau de *turismofòbia* del barri, el valor més elevat ha sigut de 2,6 punts corresponent al rol combinat (R. Fixe + Comerciant o Restaurador). El segon valor més elevat ha sigut 2,4, corresponent al rol de Resident fixe. El tercer lloc és pel valor 2,17 format pel rol de Resident temporal i en últim lloc es troba el rol de Comerciant o Restaurador amb una mitjana d'un 2,08.

En generar aquest creuament de dades es pot veure com les mitjanes dels rols en la perspectiva del barri sempre són més altes que les de la perspectiva individual. El valor màxim de la perspectiva individual (2) no supera el valor mínim de la perspectiva del barri (2,08). La màxima diferència de mitjanes és de 1,6 punts i es produeix entre el rol de Resident Temporal del grau individual amb un valor de 1 punt, en detriment al rol combinat de Resident Fixe + Comerciant o Restaurador amb 2,6 punts.

El següent creuament de dades a analitzar combina els graus de *turismofòbia* (individual i del barri), els grups d'edat i el tipus de rebuig; cap a la gestió o cap al turista. La informació es presenta amb la mateixa estructura que l'anterior creuament: Gràfic de columnes (Fig. 38) i taula de dades (Fig. 39).

Figura 38. Graus de turismofòbia en base als grups d'edat i tipus de rebuig.

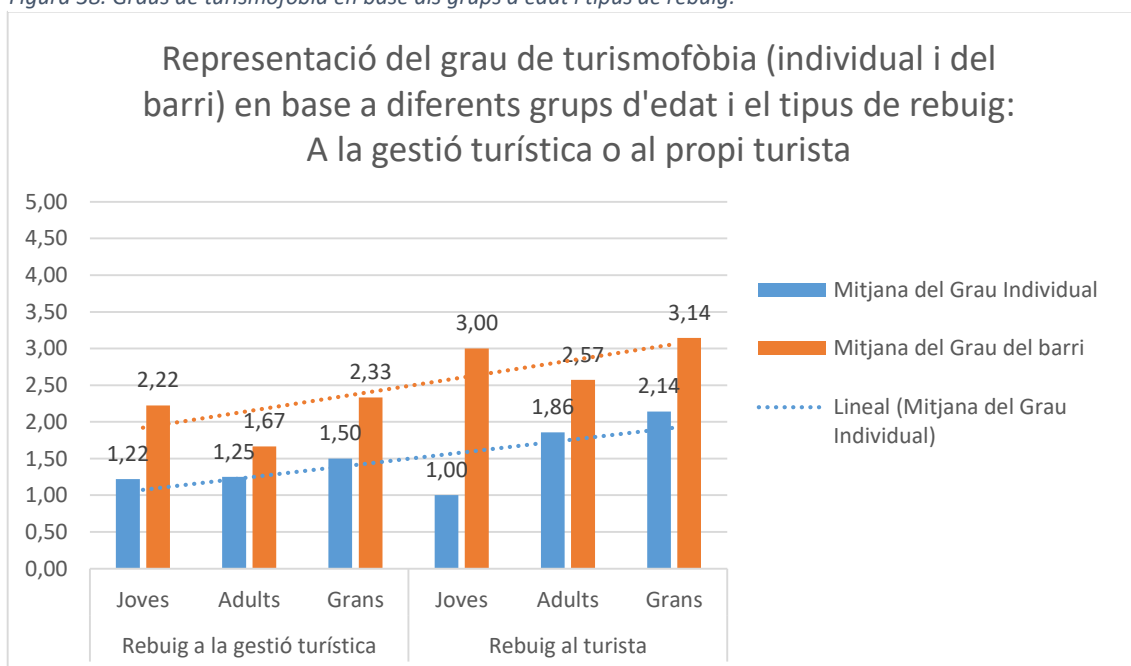


Figura 39. Taula de dades de les diferents mitjanes dels graus de turismofòbia en funció de l'edat i el tipus de rebuig.

Etiquetas de fila	Mitjana del Grau Individual	Mitjana del Grau del barri
Rebuig a la gestió turística	1,31	1,96
Joves	1,22	2,22
Adults	1,25	1,67
Grans	1,50	2,33
Rebuig al turista	1,93	2,87
Joves	1,00	3,00
Adults	1,86	2,57
Grans	2,14	3,14
Total general	1,47	2,18

Font: Elaboració pròpia (2018).

Les dades mostren que la comparació de mitjanes entre les persones que senten rebuig al turista o la gestió tenen valors diferents. El sector de la mostra que sent rebuig a la gestió turística tenen una mitjana de 1,31 pel que fa al grau individual i un 1,96 per al grau del barri. En termes de grups d'edat, el que acumula un valor més elevat en les dues perspectives, és el dels Grans; 1,50 en la mitjana del grau individual i 2,33 en el grau del barri. Les mitjanes amb menys valor són les corresponents al grau individual dels Joves; 1,22, i al grau del barri dels Adults; 1,67.

Aquests valors són inferiors als del sector de la mostra que sent rebuig cap al turista. Aquest sector presenta unes mitjanes de 1,93 per al grau individual i 2,87 per al grau del barri. Les mitjanes més altes d'aquest sector les torna a generar el grup d'edat dels Grans; 2,14 per al grau individual i 3,14 pel que fa al grau del barri. El grup dels Joves també presenta una mitjana elevada d'un valor de 3 en el grau de turismofòbia del barri.

Les mitjanes amb menys valor són les mateixes que les del sector de la mostra que sent rebuig a la gestió turística; mitjana del grup de Joves sobre el grau individual amb un valor de 1,00 punts i mitjana del grup d'Adults en el grau del barri, amb un valor de 2,57.

En termes generals es torna a repetir la dinàmica dels creuaments anteriors: la mitjana del grau del barri és superior a la del grau individual, i el grup d'edat dels Grans és el que acumula un valor de mitjanes més alt respecte els altres grups d'edat. No obstant, aquest nou creuament aporta una informació rellevant; el sector que sent rebuig al turista registra unes mitjanes sobre el grau de *turismofòbia* més elevades que el sector que sent rebuig a la gestió turística. Concretament, en la

mitjana del grau individual es registra un increment de 0,62 punts. I en la mitjana del grau del barri, es registra un increment de 0,91 punts.

En termes generals les dades de les enquestes han mostrat que la *turismofòbia*, entesa en clau negativa com a conseqüència d'una saturació turística, no està present en el barri de la Part Alta. Les preguntes graduals han confirmat que les mitjanes no són superiors als terme neutral (3) i es situen en termes molt baixos o baixos (1,47 per al grau individual) i (2,18 per al grau del barri). No obstant, els graus de *turismofòbia* són variables en detriment al tipus de rebuig i al grup d'edat de la mostra; ja que quant més edat més alt és el grau, i quant es sent rebuig al turista, el grau de *turismofòbia* augmenta. En quant a rols, les dades han mostrat que els que reben una major pressió turística, segons les mitjanes dels graus, són els Residents Fixes i el rol Combinat (també format per R. Fixes).

El mitjans predominants a través dels quals s'ha conegut el concepte han sigut la Televisió i la Premsa, tot i que els Amics i les Xarxes Socials guanyen terreny en les persones que senten rebuig a la gestió turística. Aquest fet és rellevant ja que un 75% de la mostra ha esmentat que senten rebuig a la Gestió turística i no al propi turista.

Els principals problemes del barri no han sigut el turisme i la seva capacitat transformadora. Han sigut el Soroll, la mobilitat i l'ocupació de l'espai públic. Aquest tres problemes han estat representats pels diferents grups d'edats en proporcions diferents però sempre s'han mantingut en valors alts dins dels tres grups d'edat: Joves, Adults i Grans. L'augment de preus i la relació amb l'Ajuntament (dolenta a causa de la inoperància d'aquest ens per a respondre les necessitats de la població) es poden presentar com a futurs problemes del barri ja que tenen representació ens els tres grups d'edat. D'altre banda, el barri de la Part Alta es vist segons la mostra com un barri principalment turístic però que no deixa de banda la gran activitat econòmica basada en l'oferta de l'oci. Segons l'anàlisi de les respostes lliures, es pot afirmar que el barri ha patit canvis i un dels principals ha sigut el canvi d'imatge associat a l'augment de l'oferta gastronòmica i d'oci existent a la Part Alta. No obstant, aquest canvi no es vist de manera positiva en tots els àmbits ja que ha provocat un augment de preus i la pèrdua de la familiaritat del barri.

9.2 Anàlisi a partir de l'entrevista

L'anàlisi de l'entrevista s'ha realitzat a partir de les respostes del President de l'Associació de de Veïns de la Part Alta de Tarragona; Manel Rovira. El format de les preguntes s'ha definit en l'apartat de la metodologia de manera que en aquest apartat s'analitzaran únicament les respostes de l'entrevistat. L'anàlisi s'ha organitzat de manera estructurada i seguint l'ordre numèric de les preguntes. Les preguntes formulades s'aniran presentant durant l'anàlisi, de la mateixa manera que s'ha realitzat amb l'enquesta. L'entrevista completa conjuntament amb les respostes de l'entrevistat es podran consultar a l'annex.

Seguint les directrius marcades en el paràgraf anterior, es procedirà amb l'anàlisi de la primera pregunta:

1. **Com explicaries la vida quotidiana dels residents de la Part Alta? A canviat respecte el passat? Com creus que serà la vida en un futur?**
2. **S'ha arribat a alguna solució que respecti la posició de les dues parts implicades? Quina o quines?**

Aquesta pregunta guarda relació amb les preguntes 2.2 i 2.3 de l'enquesta on es pregunta quin tipus de barri és la Part Alta i si s'han patit canvis en el barri respecte el passat. No obstant, la pregunta de l'entrevista, a banda de voler saber els canvis respecte el passat, també està enfocada a saber com és la manera de viure de la població i com es creu que serà en un futur.

L'opinió de l'entrevistat respecte el *modus vivendi* de la població indica que es tracta d'un barri de caràcter familiar i de gent gran que està aïllat de les dinàmiques urbanes de la ciutat. Segons les seves paraules es tracta d'un barri que ha patit molts canvis respecte el passat, un d'ells és que s'ha canviat la percepció negativa que es tenia sobre ell degut al tancament dels negocis turbulents (prostíbuls i bars). També s'han produït reformes en espais públics i cases particulars que han fet venir gent nova i augmentar el nivell de vida del barri respecte el passat. En termes generals, l'entrevistat mostra que hi ha hagut diferents canvis en el barri que han fet millorar la qualitat de vida dels residents i que ha modificat la imatge que es té del mateix.

La segona pregunta guarda relació amb la primera ja que pretén quin o quins han sigut els motius dels canvis que s'han produït la barri:

2. **Quins motius creus que han sigut o poden ser els causants d'aquests canvis?**

Segons l'entrevistat el causant del canvi d'imatge i enriquiment del barri ha estat el tancament dels negocis fraudulents (Locals de prostitutes i drogoaddicció) degut a que generaven un perill per a la població i al mateix temps provocaven que es tingués una imatge negativa de la Part Alta. L'entrevistat relaciona el tancament d'aquests negocis amb l'apertura de nous enfocats al sector de la restauració, que han aportat riquesa i una nova manera de gaudir del barri.

La tercera pregunta busca saber si l'activitat turística genera uns beneficis reals cap a la població i cap al barri de la Part Alta:

1. L'activitat turística ha aportat algun benefici cap a la població resident al barri?

Segons l'entrevistat el turisme sí que ha aportat beneficis a la població però esmenta que si es volen mantenir aquests beneficis s'ha de tenir una relació oberta i bidireccional amb l'Ajuntament, degut a que la Part Alta és l'aparador del turisme de Tarragona a causa del seu patrimoni cultural. Per altra banda, esmenta que s'ha de realitzar millores per a que el turisme s'esdevingui de més qualitat i per a que els seus beneficis cap a la població resident vagin en augment. Segons les paraules de l'entrevistat, una d'aquestes millores pendent és acabar el Pla de Barris que es va posar en marxa 10 anys enrere entre l'Ajuntament de Tarragona i la Generalitat de Catalunya. El Pla de Barris va permetre que es realitzessin millores en diferents àmbits: remodelació i adaptació d'espais públics i edificis, asfaltat i neteja diària dels carrers i millora de l'enllumenat públic.

La informació sobre els efectes del turisme ha té un caràcter positiu respecte la seva presència al barri. No obstant, com ha esmentat en Manel, s'ha de realitzar una correcta organització i gestió tant del turisme com del mateix barri.

La següent pregunta de l'anàlisi se centra en el concepte *turismofòbia*. Seguint l'estructura de l'enquesta realitzada, aquesta pregunta de l'entrevista guarda relació amb la pregunta 3.1 de l'apartat *turismofòbia* de l'enquesta:

2. Què entén l'associació de veïns de la Part Alta per a *turismofòbia*?

El format de la pregunta està dissenyat de manera que l'entrevistat no ha de conèixer el significat sinó expressar el que supòsit que puguin tenir sobre el concepte. En aquesta cas, l'entrevistat expressa que el fenomen de la *turismofòbia* no s'està donant a Tarragona ja que no és una destinació comparable a Barcelona, Mallorca o Benidorm. Per altra banda, expressa que el turisme està generant riquesa al barri i el que no es pot fer és desvirtuar aquesta realitat, sinó al contrari, s'han de potenciar les característiques turístiques de la Part Alta perquè no acabi sent un barri dormitori com d'altres de Tarragona. Finalment, també esmenta, respecte la *turismofòbia*, que quan hom viatja o resideix en

zones turístiques ja sap al que s'enfronta i per tant, no ha de ser tant susceptible respecte a l'activitat turística ja que aquesta si es gestiona correctament, aporta beneficis a tots els agents implicats.

La cinquena pregunta guarda relació amb l'anterior i amb la gestió turística del barri de la Part Alta, ja que pretén saber quina és la situació actual del barri respecte l'aparició de pisos turístics:

3. Ha patit la població resident els efectes de la aparició dels pisos turístics al barri?

L'entrevistat comenta que actualment no coneix cap problema relacionat amb els pisos turístics, és més, afirma que en el present actual només hi ha pisos turístics de luxe que no atrauen turisme *low-cost*, sinó tot al contrari, aporta un turisme que genera riquesa ja que és familiar i consumeix productes . Segons l'opinió de l'entrevistat el pisos turístics no són l'actual problema del barri. Però degut a la manipulació i generalització, per part dels medis de comunicació, d'altres casos com el de Barcelona, la població manifesta preocupació cap a l'aparició de pisos turístics al barri.

El resultat d'aquesta pregunta resulta determinant ja que els pisos turístics són un dels problemes als quals s'enfronten les destinacions turístiques urbanes. Aquesta modalitat d'allotjament va acompanyada, en la seva majoria, d'un tipus de turisme que segons la percepció de la població resident resulta negatiu ja que no els hi aporta cap benefici, tot al contrari, genera situacions de confrontació, augment dels preus de l'habitatge i especulació immobiliària.

Com ha esmentat en Manel, no hi ha cap conflicte amb els pisos turístics. No obstant, s'ha de saber amb exactitud quina és la relació dels residents del barri cap a la gestió turística que realitza l'Ajuntament de Tarragona amb el barri de la Part Alta:

4. Hi ha malestar o indignació per part dels residents cap a la gestió turística que es duu a terme en el barri?

Segons l'opinió de l'Associació de veïns, la relació actual amb l'Ajuntament no és l'adequada degut a que l'ens públic no fa cas a les recomanacions provinents de l'associació de veïns. El problema de la mala relació que tenen actualment els dos ens és que per part de l'Ajuntament no es gestionen de manera correcta i eficient les diferents problemàtiques plantejades per la població del barri. Una d'aquestes problemàtiques, segons en Manel, és la mobilitat, ja que al ser un barri que ha mantingut l'estructura antiga no és apte per a la correcta mobilitat de tots els vehicles, tant els de caire particular com els comercials.

La següent pregunta, la número 7, està relacionada amb l'anterior degut a que vol saber quina és la postura que manté l'Associació de veïns amb l'Ajuntament de Tarragona. A partir de la informació de la pregunta anterior es pot saber que la relació actual entre els dos ens no és la millor possible a causa

de la poca implicació de l'Ajuntament en solucionar les necessitats dels veïns. La pregunta està formulada de la següent manera:

5. En el cas que la pregunta anterior fos que sí, quina postura ha tingut l'associació de veïns? I l'Ajuntament?

Segons el Manel, l'associació de veïns té una postura proactiva ja que intenten proposar millores i solucions als problemes reals del barri. En canvi, l'Ajuntament, ha canviat la manera en que gestiona aquests problemes. En el passat, l'Ajuntament tenia un regidor que tractava els problemes del barri reunint-se amb els residents del mateix per a poder tenir un tracte més proper i acurat dels problemes que preocupaven als residents del barri.

Com s'ha mencionat anteriorment, una de les preocupacions segons els veïns del barri és el tema de la mobilitat; no hi ha bones entrades i sortides de vehicles per a la correcta circulació dins del casc antic de la ciutat. Aquest problema ha sigut plantejat a l'Ajuntament però no s'està gestionant de manera eficient segons els veïns.

La següent pregunta es basa en saber que és el que demanen les diferents parts, és a dir, els dos ens: Associació i Ajuntament. Durant el transcurs de l'anàlisi de l'entrevista ja s'han esmentat diferents problemes i millores que es demanen des de l'associació, no obstant s'ha formulat la pregunta número 8 per tal d'esclarir tots els punts i accions que es sol·liciten des del veïnat. La pregunta està formulada de la següent manera:

6. Què és el que demanen les diferents part implicades el conflicte?

La informació obtinguda de la resposta del Manel mostra que el que demana l'Associació és que es millori la mobilitat, la seguretat i que es gestioni de manera millor el tema del creixement del número de locals d'oci com els bars i restaurants. Segons les paraules del Manel, l'oci actual de la Part Alta és el causant de que el soroll sigui un dels problemes actuals del barri.

L'última pregunta es centra en saber com s'estan gestionant les diferents propostes davant les situacions que poden generar conflicte entre la població resident i l'Ajuntament i quines solucions s'estan aportant. Cal dir que segons les respostes que s'han obtingut fins al moment, no s'ha detectat cap conflicte greu entre Ajuntament i residents. No obstant, la relació no és la millor que es podria tenir degut a la gestió de l'Ajuntament. La pregunta està formulada de la següent manera:

7. S'ha arribat a alguna solució que respecti la posició de les dues parts implicades? Quina o quines?

Segons les paraules del Manel, la gestió de l'associació de veïns és ser reivindicatiu amb tots els problemes del barri que es puguin solucionar a través de l'Ajuntament. En canvi, comenta que la

posició de l'Ajuntament per a solucionar els problemes és només superficial. Aquesta superficialitat s'entén com a que l'ens en primera instància s'involucra i sembla voler ajudar amb la gestió dels problemes dels residents, però en el moment de la veritat, segons en Manel, l'Ajuntament es desvincula totalment de gestionar problemes com el de la mobilitat o el soroll.

L'anàlisi de l'entrevista ha mostrat que la situació actual de la Part Alta no presenta conflictes greus amb la gestió turística. No obstant, si que han aparegut problemàtiques com la gestió de la mobilitat i de l'oci (restaurant i bars) que es desenvolupa al barri. Aquestes situacions necessiten d'una correcta gestió per a revertir-se i que la percepció dels residents comenci a ser positiva. Però com a comentat en Manel, la relació amb l'Ajuntament no és la millor possible a causa de la poca gestió i implicació del mateix cap als problemes del barri.

10. Conclusions

En aquest treball s'ha tractat de conèixer el concepte de la *turismofòbia*; d'on prové el neologisme, el seu significat i la seva interpretació. Per altra banda, com a treball d'investigació de camp, s'ha volgut realitzar un anàlisi de la percepció de la població d'una destinació urbana potencialment turística: Tarragona. Que s'ha escollit per la seva proximitat, el seu patrimoni historicocultural i pel seu clima mediterrani; factors que propicien l'explotació turística de la ciutat. L'anàlisi de la *turismofòbia*, en altres paraules pressió turística, ha sigut realitzat a partir d'una enquesta i una entrevista a la població del barri de la Part Alta, nucli del patrimoni cultural i turístic de la ciutat.

Segons les diferents fonts consultades relacionades amb el concepte, s'ha pogut definir l'origen del fenomen en la dècada dels 70 i 80 degut a que es va determinar l'opinió pública com un factor de valor en l'experiència turística determinant per al desenvolupament turístic. L'opinió pública, és a dir la població resident, només tolerarà el desenvolupament d'una activitat turística sempre i quan els beneficis esperats, per la presència de turistes, siguin superiors als costos de mantenir aquesta activitat i al mateix temps es distribueixi la riquesa de manera igual per a tots els agents implicats.

En l'actualitat, el concepte *turismofòbia* no té definició oficial per la RAE, Diec i TermCat, no obstant el diccionari *Fundéu* la defineix com a *turistificación*; impacte de la massificació turística en el teixit social i econòmic de barris i ciutats. Com es pot veure, el fet de valorar l'opinió pública com un factor de qualitat en l'experiència turística conjuntament amb una excessiva explotació de les destinacions ha provocat que el terme *turismofòbia* tingui una connotació negativa degut a que els efectes derivats de l'activitat turística no han sigut percebuts de manera beneficiosa per a la població resident. En l'actualitat, quan el concepte és utilitzat per part dels medis o l'opinió pública, es recorre a una definició errònia basada en la fòbia i rebuig directe cap al turista que no encaixa amb la realitat. El problema d'aquesta interpretació i divulgació errònia és que no deixa clar quin és el límit entre la veritable crítica social al model turístic o la fòbia al turisme.

La massificació o saturació turística s'ha definit amb els conceptes de capacitat de càrrega, cicle de vida i índex d'irritació turística. És a dir, la *turismofòbia* es pot explicar a través de les diferents fases

que travessa la percepció local (índex d'irritació) i pel cicle de vida i capacitat de càrrega de suporten aquestes destinacions.

A grans trets, les situacions de major pressió turística es produeixen en destinacions madures de tipus urbà on el turisme s'ha propagat pels barris residencials poc turístic provocant canvis i transformacions en la vida quotidiana dels residents. Els principals canvis que es produeixen són: la privatització, congestió i reducció de l'espai públic, l'augment del preu de l'habitatge (lloguer i compra) i la pèrdua general de poder adquisitiu vers l'augment de riquesa dels *lobbies turístics*.

Per a contrarestar aquest efecte negatiu, fruit de la sobre explotació turística de zones no típicament turístiques, han sorgit respostes a nivell social que pretenen realitzar una "politització des de sota" i integrar el turisme en l'eix central de les polítiques urbanes cap a un encaix sostenible en termes econòmics, socials i ambientals. No obstant, les situacions on l'activisme social ha provocat canvis reals en la gestió pro-turística són escassos tant en la literatura com en la realitat. Aquest fet és degut a dos factors que estan estretament relacionats: la pressió dels *lobbies turístics* i la divulgació dels mitjans de comunicació.

La pressió del sector empresarial pretén silenciar els moviments socials que reivindiquen una gestió sostenible del turisme a través de pràctiques estratègiques conjuntament amb els diferents medis de comunicació que divulguen un missatge en clau negativa cap al propi turista, però que no critiquen la sobreexplotació turística. No obstant, tot i la pressió provocada per medis i empreses, hi ha hagut casos on el moviment social ha provocat un canvi polític real que ha basat el seu model en una via alternativa a la pro-turística. Casos com el de Barcelona i Venècia, que han pres mesures en termes de control de llicències en matèria d'allotjament turístic, han permès reduir la massificació en les zones més conflictives i disseminar la pressió turística distribuint el circuit turístic a altres zones de la ciutat.

En resum, la "politització des de sota" (polítiques en matèria turística basades en un model sostenible) de l'activitat turística és el mecanisme principal per a combatre la "màquina de creixement turístic" i poder dissenyar models d'explotació turístics basats en la sostenibilitat econòmica, social i ambiental.

La reivindicació per part dels moviments socials ha de seguir realitzant-se ja que de moment és l'única eina disponible per a frenar la pressió del sector empresarial que dissenya, en part i gràcies a les administracions públiques, les polítiques i el model econòmic del turisme actual.

En quant a l'anàlisi de la percepció realitzat a partir de l'enquesta i l'entrevista es pot determinar, a grans trets, que la població de la Part Alta de Tarragona no percep els efectes negatius de la pressió o massificació turística, i que en conseqüència, no realitza expressions reivindicatives que es puguin englobar en una marc de *turismofòbia*. Aquest fet es determina amb el valor de les mitjanes de les preguntes graduals sobre la percepció individual i col·lectiva de la *turismofòbia*. En cap cas, les mitjanes *turismofòbiques* han superat el valor neutral de les escales de graus que tenien com a mínim el valor 1 (molt baix) i com a màxim el 5 (molt alt).

Les afirmacions dels paràgraf anterior son determinants, però s'han d'entendre a partir d'uns matisos o factors que segreguen la mostra en sectors: el tipus de rol, l'edat i el tipus de rebuig. Aquests factors influeixen de manera més significativa en la percepció dels efectes de la pressió turística. Segons els creuaments estadístics entre els rols presents al barri i els diferent graus de *turismofòbia* registrats en les preguntes graduals, es pot determinar el següent: el grup d'edat que percep de manera més negativa els efectes d'una possible saturació turística és el format per les persones majors de 55 anys que senten rebuig al propi turista en comptes de a la gestió turística.

Pel que fa als rols: el Resident fixe i el rol combinat de Resident Fixe més Comerciant, són els que registren un grau més elevat de *turismofòbia*. El grau de *turismofòbia* també ha sigut diferent en funció del tipus de rebuig (al propi turista o a la gestió) que sent l'enquestat. Els casos que han sentit rebuig al turista han presentat uns valors que superen les mitjanes dels que senten rebuig a la gestió en més de 0,5 punts per al grau individual, i 0,9 per al grau del barri. Un fet determinant que han mostrat les dades és que la mitjana del la *turismofòbia* del barri ha sigut sempre superior a la mitjana del grau individual.

Les dades han mostrat que els principals mitjans pels quals es transmet i es dona a conèixer el concepte de la *turismofòbia* són la Televisió i la Premsa. Un dels factors que determina en gran part la interpretació del significat de la *turismofòbia* per part de la població és el tipus de missatge que es transmet a través dels medis de comunicació. Hi ha dos tipus de missatge: el que visualitza i culpabilitza al turista (el més fàcil de realitzar i que més impacte genera) i el que critica la gestió turística o posa en dubte l'excessiu desenvolupament turístic (silenciat i manipulat degut a les pressions dels *lobbies* turístics).

Segons els resultats, el barri de la Part Alta es defineix com a turístic amb una forta influència d'oci. Aquest fet és degut a que el teixit econòmic del barri està format principalment per una oferta gastronòmica que s'esdevé part de la oferta complementària que enriqueix l'experiència turística. Aquest canvi d'enfocament del barri ha comportat transformacions en el mateix que han modificat la percepció que es tenia sobre ell: ha passat de ser una de les zones menys visitades a ser el nucli de la ciutat. L'esfera de canvis que ha patit el barri té com a eix central les reformes produïdes: en infraestructures i espais públics, i la pèrdua de familiaritat entre la població resident. Un 30% de la mostra afirma que aquests canvis han sigut degut al tancament i substitució d'antics negocis per altres enfocats en la gastronomia i l'oci. Un altre 22% afirma que la pèrdua de familiaritat ha sigut a causa de l'augment de preus, factor clau mencionat a la teoria fruit d'una massificació i privatització de l'espai.

Els canvis mencionats, derivats de la resposta lliure, han sigut provocat per les reformes realitzades al barri i per la transformació del teixit comercial cap a l'oci i la gastronomia. Segons les dades analitzades, s'ha pogut determinar que un 99% de la mostra sent que el turisme no està produint canvis en l'actual present del barri. Per tant, l'acció transformadora de l'activitat turística no està tenint un gran impacte en la percepció dels residents de la Part Alta de Tarragona.

Els problemes o preocupacions actuals que alteren la percepció de la població no estan relacionats amb el turisme: són el soroll, la mobilitat i la mala gestió de l'Ajuntament de Tarragona per a resoldre les necessitats del barri. El soroll, problema destacat pel grup dels Grans, no prové de l'activitat turística sinó de la presència de bars nocturns i discoteques al casc antic. La mobilitat, principal

preocupació per a tots els grups d'edat, és el gran problema a solucionar, ha aparegut tant en l'anàlisi de les enquestes com a l'entrevista. La solució passa per reformar les entrades del casc antic, millorar la circulació per a vehicles comercials i reformar parts de la calçada de varies zones. La mala gestió de l'Ajuntament, ha sigut un factor rellevant sobretot en les parts de l'anàlisi que donaven llibertat de resposta a l'enquestat i entrevistat. Les respostes han determinat que l'Ajuntament mostra un interès per a les preocupacions però que alhora de la veritat no materialitza cap solució real. La reivindicació és constant, i de manera organitzada, per part dels col·lectius i associacions veïnals, degut a que és la única eina mitjançant la qual poden veure solucionades les seves preocupacions.

Altres problemes que han sigut destacats són l'augment de preus i l'ocupació de l'espai públic. Aquests factors, mencionats a la teoria, són conseqüència directe de les males pràctiques turístiques i la proliferació d'allotjaments en les destinacions urbanes. En el cas de la Part Alta, l'augment de preus només ha sigut rellevant per al grup dels Joves acusant a l'encariment dels preus del lloguer. No obstant, el factor del preu només és preocupant per aquest grup d'edat i no per la resta de la població. Tanmateix, i segons les paraules del president de la Associació de veïns de la Part Alta, l'augment de preus no està relacionat amb l'aparició de pisos turístics. Aquest fet és destacable degut a que una de les causes de la massificació urbana, l'augment de preus de l'habitatge i la privatització d'espais és la proliferació de pisos turístics de manera lícita o sense llicència.

Contextualitzant, el fet que la població resident no percebi els efectes l'acció transformadora del turisme és positiu. No obstant, hi ha factors que no estan relacionats amb el turisme però que afecten a la percepció de la població del barri. Si l'Ajuntament no millora la gestió d'aquestes preocupacions proporcionant solucions reals, les reivindicacions per part dels moviments socials seguiran produint-se. L'exemple el tenim amb la creació de col·lectius com el SET, que actua a nivell europeu, i està format per diferents comunitats de poblacions afectades per les conseqüències de la sobreexplotació i massificació d'un territori.

En l'actualitat, el barri de la Part Alta no està patint els efectes negatius d'una massificació turística, és més, el turisme no és vist com un factor negatiu per part de la població sinó com aspecte positiu que genera beneficis i que dóna representació al patrimoni històric i cultural del barri en el panorama turístic català. No obstant, la massa social del barri de la Part Alta és coneixedora dels possibles efectes de la *turismofòbia* produïts en altres destinacions degut a la tasca divulgadora dels medis de

comunicació i de la tasca reivindicativa dels diferents col·lectius locals d'altres destinacions turístiques que estan lluitant en contra de la massificació. L'activitat turística present a la Part Alta ha de seguir mantenint-se, però l'Ajuntament ha de prendre mesures: actualitzar la legislació per a que s'adapti als problemes relacionats amb l'habitatge i la privatització de l'espai que han patit altres destinacions i reforçar la relació, que abans es considerava eficient, cap a una nova vessant on els problemes del barri i les preocupacions dels residents siguin escoltades i valorades. Si l'Ajuntament no millora aquesta relació la percepció dels residents vers la gestió del barri, que comporta indirectament la gestió del turisme, es podrà veure alterada de manera negativa.

11. Bibliografia

Ajuntament de Tarragona. (30 de gener del 2018). *Tarragona supera els 2 milions de visitants en un any per marcar xifres rècord*. [Comunicat de premsa]. Recuperat de: <https://www.tarragona.cat/empreses/noticies/noticies-2018/tarragona-supera-els-2-milions-de-visitants-en-un-any-marcar-per-xifres-record>

Antonio Paolo Russo & Alessandro Scarnato (2018) "Barcelona in common": A new urban regime for the 21st-century tourist city?, *Journal of Urban Affairs*, 40:4, 455-474. Recuperat de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07352166.2017.1373023>

Boissevain, J., & Jeremy, B. (Eds.). (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism* (Vol. 1). Berghahn Books. Recuperat el 19 de març del 2018 de: [https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=cdHLpY3oGGoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=\(Boissevain,+1996&ots=zqa9HiYUxc&sig=g1o9s180iYfPnZsy1vPgj74Hfl#v=onepage&q=\(Boissevain%2C%201996&f=false](https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=cdHLpY3oGGoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=(Boissevain,+1996&ots=zqa9HiYUxc&sig=g1o9s180iYfPnZsy1vPgj74Hfl#v=onepage&q=(Boissevain%2C%201996&f=false)

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12. Recuperat el 15 de març del 2108 de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1598697/pdf/brmedj00068-0039.pdf>

Canalis, X. (16 de maig del 2017). Turistificación: la palabra de moda para demonizar al turismo. *Hosteltur*. Recuperat el 14 de març del 2018 de: https://www.hosteltur.com/122062_turistificacion-palabra-moda-demonizar-al-turismo.html

Catorce territorios sur de Europa crean una red contra masificación turística (26 abril del 2018). *La Vanguardia*. Recuperat el 15 de juliol del 2018 de: <https://www.lavanguardia.com/politica/20180426/443016372528/catorce-territorios-sur-de-europa-crean-una-red-contra-masificacion-turistica.html>

Colomb, C., & Novy, J. (2016). From San Francisco's 'Tech Boom 2.0' to Valparaíso's UNESCO World Heritage Site: resistance to tourism gentrification from a comparative political perspective FLORIAN OPILLARD. In *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 143-165). Routledge. Recuperat el 19 de març del 2018 de: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781317515593/chapters/10.4324%2F9781317519306-14>

Cosano, R. (13 d'agost del 2017). Turismofobia: Preocupación en la Costa Daurada. *Diari de Tarragona*. Recuperat del 3 de març del 2018 de: <https://www.diaridetarragona.com/tarragona/Turismofobia-Preocupacion-en-la-Costa-Daurada-20170813-0001.html>

Díaz, J. (9 de juliol de 2017). La turismofobia de Barcelona puede tener un efecto contaminante. *Diari de Tarragona*. Recuperat de: <https://www.diaridetarragona.com/tarragona/La-turismofobia-de-Barcelona-puede-tener-un-efecto-contaminante--20170709-0014.html>

Doxey, G. V. (1975, September). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *Travel and tourism research associations sixth annual conference proceedings* (pp. 195-98).

Ginia Bellafante, G. B. (2017, 29 junio). How Much Tourism Is Too Much? New York Times. Recuperat de: <https://www.nytimes.com/2017/06/29/nyregion/how-much-tourism-is-too-much.html>

Huete, R., & Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?. Recuperat el 10 d'abril del 2018 de: http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_01.pdf

Jiménez, B. (2017). La masificación turística en los destinos urbanos: el caso de Sevilla. Recuperat de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68056>

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.

La Red de Ciudades del Sur de Europa busca un nuevo modelo turístico (19 de maig del 2018). *Hosteltur*. Recuperat el 22 de juliol del 2018 de: https://www.hosteltur.com/128218_red-ciudades-sur-europa-busca-nuevo-modelo-turistico.html

Litvin, S. W. (2006). Revisiting Plog's model of allocentricity and psychocentricity... one more time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 245-253. Recuperat el 18 de març del 2018 de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0010880406289138>

Litvin, S. W., & Smith, W. W. (2016). A new perspective on the Plog psychographic system. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 89-97. Recuperat el 16 de març del 2018 de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766715580187>

Mantecón, A. (2016). La opinión pública sobre el turismo: Crítica y propuesta para una nueva orientación. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 110-123. Recuperat el 10 de juny de 2018 de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000200001

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman. Recuperat el 19 de març del 2018 de: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19831895928>

Miguel, E. (20 de febrer del 2018). San Francisco obligó a Airbnb a regularizarse. Cinco meses después ya tenemos los resultados empíricos. *Magnet*. Recuperat el 14 de març del 2018 de: <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/san-francisco-obligo-a-airbnb-a-regularizarse-cinco-meses-despues-ya-tenemos-los-resultados-practicos>

Morales, P. M. Pedro. (2012, 13 diciembre). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? Recuperat el 1 de juliol, 2018, de: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>

Moronatti Angoitia, A. (2015). Los pisos turísticos en la Barceloneta: Un análisis del conflicto de convivencia vecinal. Recuperat el 5 d'abril del 2018 de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/68877/1/TFM.%20Andrea%20Moronatti.pdf>

Mossberger, K. & Stoker, G. (2001): "The evolution of urban regime theory: the challenge of conceptualization". *Urban Affairs Review*, 36 (6), ss. 810-835.

O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: concept and issues. *Tourism management*, 7(4), 254-258.

O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: concept and issues. *Tourism management*, 7(4), 254-258. Recuperat el 15 de març del 2018 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/026151778690035X>

Osinski, I. C., & Bruno, A. S. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631. Recuperat el 3 de maig del 2018 de: <https://www.unioviedo.es/reunido/index.php/PST/article/viewFile/7489/7353>

Ostelea. (2017). Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales. Recuperat de: www.ostelea.com

Peter, L. (5 d'agost del 2017). 'Tourists go home': Leftists resist Spain's influx. *BBC News*. Recuperat el 3 d'abril del 2018 de: <http://www.bbc.com/news/world-europe-40826257>

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58. Recuperat el 16 de març del 2018 de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001088047401400409?journalCode=cqxa>

Plog, S. C. (1987). Understanding psychographics in tourism research. *Understanding psychographics in tourism research.*, 203-213.

Pomerol, C. (2 abril de 2017). Tarragona es la ciudad española con más entidades vecinales por habitante. *Diari de Tarragona*. Recuperat de: <https://www.diaridetarragona.com/tarragona/tarragona-es-la-ciudad-espanola-con-mas-entidades-vecinales-por-habitante-20170402-0030.html>

Ramos, S. (2006). Introducció al Turisme. Organització Mundial del Turisme, 393. Recuperat de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335-345. Recuperat el 15 de març del 2018 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973615300088>

Tarragona, futura capital de la turismofòbia? (4 d'agost del 2017). *Directe!Cat*. Recuperat de: <http://directe.cat/626690>

Tielsch, T. (Productor) i Pichler, A. (Director). (2012). *El Síndrome de Venecia*. Alemanya, Filmtank.

Verma, D. (s.d.) Plog's Psychographic Classification of Tourists and Travel Motivation. Recuperat de: <http://www.shareyouessays.com/knowledge/plogs-psychographic-classification-of-tourists-and-travel-motivation/93582>

12. Annexos

12.1 Annex d'entrevista i enquesta

Estructura entrevista:

Presentació:

Bon dia/tarda, sóc en Marc Gallemí estudiant de 4rt curs del Grau de Turisme de la Universitat Rovira i Virgili que està realitzant un estudi que analitza la percepció de la població local sobre el turisme en el marc del Treball de Fi de Grau. Per a estudiar el fenomen estic realitzant diferents enquestes a la població local combinades amb una entrevista a algun representant de moviments veïnals com seria el teu cas Manel.

L'entrevista constarà de les següents preguntes:

1. Com explicaries la vida quotidiana dels residents de la Part Alta? A canviat respecte el passat? Com creus que serà la vida en un futur?
2. Quins motius creus que han sigut o poden ser els causants d'aquests canvis?
3. L'activitat turística ha aportat algun benefici cap a la població resident al barri?
4. Què entén l'associació de veïns de la Part Alta per *turismofòbia*?
5. Ha patit la població resident els efectes de la aparició dels pisos turístics al barri?
6. Hi ha malestar o indignació per part dels residents cap a la gestió turística que es duu a terme en el barri?
7. En el cas que la pregunta anterior fos que sí, quina postura ha tingut l'associació de veïns? I l'Ajuntament?
8. Què és el que demanen les diferents part implicades el conflicte?
9. S'ha arribat a alguna solució que respecti la posició de les dues parts implicades? Quina o quines?

Estructura enquesta:**1) Introducció**

1.1) Gènere: 1) Femení 2) Masculí

1.2) Edat: _____ anys

2) Contextualització

2.1) Quin és el seu rol com a ciutadà del barri de la Part Alta?

1) Resident fixe 2) Resident temporal 3) Comerciant o restaurador

2.2) Com a resident de la Part Alta de Tarragona com classificaries el barri on vius?

1) Residencial 2) Dormitori 3) Turístic 4) Oci

2.3) Creus que el barri de la Part Alta ha patit canvis respecte el passat?

1) Sí 2) No

2.3.1) En cas d'afirmació, per què?. Resposta lliure: _____

2.4) Creus que el turisme és el causant dels canvis del barri?

1) Sí 2) No

2.5) Creus que el turisme és la causa dels problemes del barri?

1) Sí 2) No

2.5.1) En cas de negació, quin o quins creus que són els problemes del barri?

1) Soroll 2) Ocupació de l'espai públic 3) Massificació
4) Augment dels preus 5) Mobilitat 6) Altres:

3) Turismofòbia

3.1) Has sentit ha parlar del concepte "turismofòbia"?

1) Sí 2) No

3.1.1) En cas d'afirmació, com has conegut el concepte de la turismofòbia?

1) Premsa 3) Xarxes socials
2) Tv 4) Amics 5) Família

3.1.2) Què sents quan escoltes la paraula "turismofòbia"?

1) Rebuig a la gestió turística 2) Rebuig al turista

3.1.3) En una escala de 1 a 5, on 1 és el mínim i 5 el màxim, en quin grau t'identifiques com a turismofòbic?

1 - 2 - 3 - 4 - 5

3.2.3) En una escala de 1 a 5, on 1 és el mínim i 5 el màxim, en quin grau creus que actualment el barri pateix de turismofòbia ?

1 - 2 - 3 - 4 - 5

12.2 Annex de taules

Figura 40. Taula completa de les etiquetes generades amb les dades de la resposta lliure.

Edat	Mostra	Menys familiar	Zones peatonals	Menys gent	Turisme	Arreglat barri	Augment preus	Neteja	Tancament negocis	Canvi d'imatge (Modernització)	Canvi d'imatge (Oci)	Canvi d'imatge	Canvi d'imatge	TOTAL PER EDAT
22	41					1							1	2
22	56	1					1							2
24	34					1								1
26	38									1				1
26	55					1								1
27	28									1				1
27	45				1									1
27	67	1									1			2
28	12									1				1
28	57	1											1	2
29	29									1				1
29	39							1		1			1	3
31	1					1				1	1			3
31	7				1									1
32	10								1					1
33	51					1								1
35	23									1				1
37	14			1						1				2
38	42					1							1	2
38	70													0
39	48									1				1
40	9										1			1
41	44									1				1
42	33											1		1
44	16										1			1
44	54				1									1
45	8				1							1		2
45	18		1					1						2
45	24													0
45	40									1				1
45	66	1						1						2
46	4	1			1		1							3
46	25													0
46	59	1										1		2
47	31													0
48	68													0
50	3		1			1								2
50	5			1	1									2
50	13												1	1
50	20				1									1
50	22	1					1				1			3
50	62				1									1
50	63							1						1
52	58												1	1
54	47					1				1			1	3
54	65										1			1
55	11					1				1				2
56	19	1			1									2
56	30					1					1			2
56	43													0
57	27					1					1			2
58	2	1				1								2
58	35												1	1
58	52	1									1			2
58	61				1									1
59	69													0
60	17	1												1
61	60					1								1
62	15					1							1	2
62	32										1			1
66	26										1			1
66	53										1			1
68	46	1											1	2
68	64											1		1
70	21	1												1
71	49					1								1
73	6	1												1
73	37												1	1
75	36									1				1
77	50	1									1			2
TOTAL RESPOTES		15	2	2	10	15	3	4	1	14	13	4	11	94

