

MAGALUF: ANTE UN LUGAR TURÍSTICO DISRUPTIVO

*Hugo Capellà Miternique**

Universitat de les Illes Balears

<https://orcid.org/0000-0002-8518-7120>

RESUMEN

En la presente investigación nos hemos centrado en el caso del destino turístico de Magaluf en Mallorca. Desde la perspectiva de la antropología del turismo, hemos revisado los numerosos y variados antecedentes desde una perspectiva crítica, establecida sobre la definición de lugar disruptivo, para adentrarnos en segundo lugar, en la significación desde las experiencias de los turistas en ese viaje de huida. Finalmente hemos concluido, sobre la necesidad de esos lugares al permitir abrir brechas, sobre los destinos como lugares únicos.

Palabras clave: cultura turística; lugar; disruptivo; vacío; Magaluf.

Magaluf: facing a disruptive touristic place (Mallorca, Spain)

ABSTRACT

In this research we have focused on the case of the tourist destination of Magaluf in Mallorca. From the perspective of the anthropology of tourism, we have reviewed the numerous and varied antecedents from a critical perspective, established on the definition of disruptive place, to deepen in second place, in the significance from the experiences of tourists in that journey of escape. Finally, we have concluded on the value of these places to open gaps, on destinations as unique places.

Keywords: Touristic culture; Place; Disruptive; Emptylessness; Magaluf.

Fecha de recepción: 3 de septiembre de 2024.

Fecha de aceptación: 20 de mayo de 2025.

*Departament de Geografia. Universitat de les Illes Balears, Ctra. Valldemossa, km 7,5. 07121 PALMA (España). E-mail: hugo.capella@uib.eu

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA: UN LUGAR DISRUPTIVO

Magaluf se ha convertido en uno de esos destinos turísticos de masa, de sol y playa que es casi imposible poder eludir cuando se estudia el turismo en Mallorca. Su renombre internacional relacionado con el denominado *party tourism*¹, ha propiciado un interés por su estudio académico, muy marcadas por profundas polarizaciones (Joachim, 2013; Giordano, et Alt., 2018). Por un lado, desde la visión principalmente externa al destino, se denuncian los excesos de ese destino, así como las formas para frenarlo (Ellis et Alt, 2018), mientras que, por otro lado, existen algunos antecedentes, que validan el carácter libertario, desde el acento puesto en los mismos turistas, sin sopesar las consecuencias de los colaterales que se derivan (psicosociales, de imagen turística) (Briggs, 2013). No obstante, con independencia del referente y enfoque desde el que se analice, todos coinciden en admitir que este destino turístico consigue no dejar a nadie indiferente y termina por convertirse en un lugar reconocido.

En la presente investigación hemos querido demostrar justamente ese carácter controvertido como el elemento central que define este lugar disruptivo y distópico. A veces ciertos lugares se hacen conocidos por satisfacer unas necesidades que no encuentran cabida en otras partes y eso nos lleva a entender sobre su relevancia. Su reconocimiento permite entender su referente y poder adaptar sus formas desde unas lógicas diversas y aprovechar el legado en su diferencia.

Para conseguir esos objetivos se ha implementado un abordaje metodológico etnográfico. Desde la antropología del turismo este enfoque complejo permite salir de los encasillados habituales del destino respecto de la polarización turista-local de otras perspectivas más clásicas y se adapta a su vez al carácter disruptivo del destino de estudio. La innovación del presente trabajo ha sido la de aportar un instrumento que reconozca al destino desde su particularidad y lo saque de las estigmatizaciones habituales fruto de la aplicación de metodologías genéricas. El carácter disruptivo se desvanece al aplicar una metodología adaptada que permite reconocer su potencial, tanto para ulteriores investigaciones, como en soluciones prácticas concretas. El abordaje etnográfico además aporta una ventaja colateral, al expresarse desde un lenguaje transversal que puede ser adoptado fácilmente tanto desde la interdisciplinariedad académica, como para el público en general. Concretamente, se ha implementado una metodología mixta para complementar desde diferentes ángulos y poder contrarrestar y corroborar mejor la información obtenida. En primer lugar, se ha obtenido información indirecta desde los testimonios recopilados en algunos de los trabajos previos realizados sobre Magaluf (desde fuentes escalonadas en el tiempo de Andrews, 2011; Briggs, 2013; Ellis, 2018; Davidson, 2023). En segundo lugar, se realizó un trabajo de campo durante una semana en julio del 2023. En tercer lugar, se recopilaron 25 testimonios (entre turistas y trabajadores). Sin contar en cuarto y último lugar, con el vaciado de prensa en torno al caso de Magaluf (tanto local como británica).

¹ Tomamos el concepto en inglés o su traducción literal como “turismo de fiesta” por ser un concepto neutro y amplio que se desvincula del concepto reduccionista y estigmatizante en español “de borrachera” (Caudoux, 2023). No estamos aquí para opinar o juzgar sino para entender.

1.1. Preámbulo: un lugar marcado en la literatura y medios

Se ha considerado el enfoque de la antropología del turismo (Nogués Pedregal, 2009) como el más adecuado para probar desde la nueva etnografía (Melhuus, et Alt., 2010), el carácter disruptivo de Magaluf (Cuadro 1). Para ello, en primer lugar, se ha indagado a partir del análisis de la revisión bibliográfica y de prensa sobre el papel que han desempeñado los medios de comunicación en la construcción, magnificación y difusión de este imaginario controvertido. En segundo lugar, nos adentramos en la experimentación y los relatos de los testimonios de los turistas para entender la significación que representa su viaje. En tercer lugar, concluimos, en un sentido más amplio, sobre el lugar que ocupan los lugares disruptivos, así como su relevancia, al conseguir materializar un gran vacío necesario. Este es un tema poco tratado desde la disciplina geográfica al lugar de la necesidad voluntaria de representaciones en vacío o en negativo que se asemejan, pero casi a modo opuesto con algunos de los estudios sobre la reinvenCIÓN del lugar ante la reclusión forzosa.

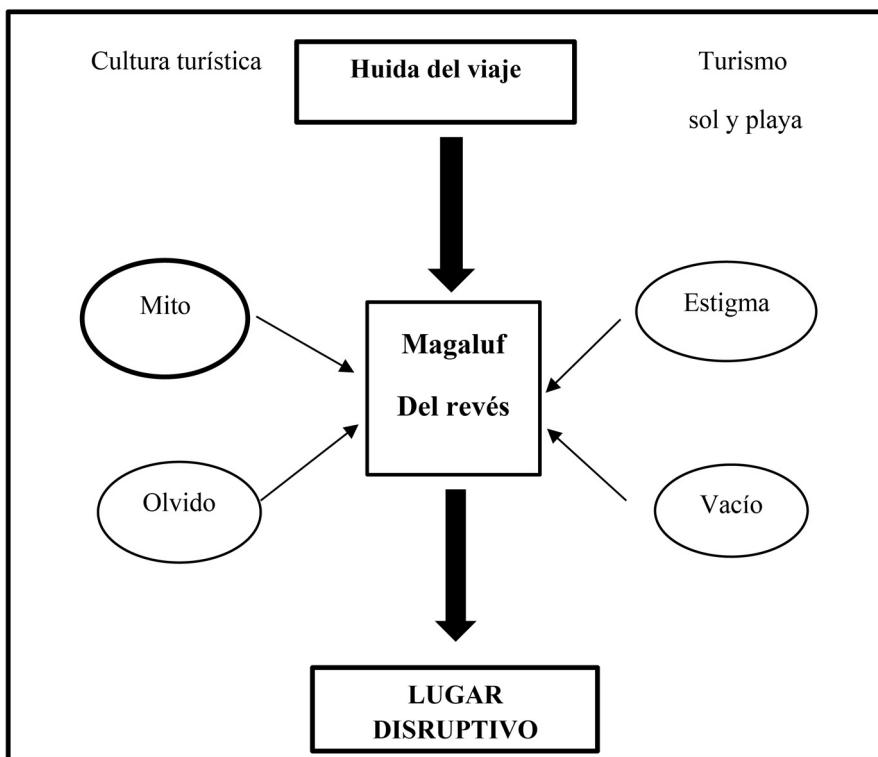
La presente investigación surge como respuesta frente a las visiones maniqueas o polarizadas que existen y que apuntan, por un lado, a la visión más externa y moralizadora, en contra de este tipo de destino, así como, por otro lado, ante aquellos, que vanaglorian las bondades libertarias, obviando las consecuencias (Carlisle, 2021). El carácter emblemático del caso de estudio ha despertado el interés del mundo académico tanto a nivel local, como internacional, con la suerte de tener un nutrido número de artículos participando en la línea, no obstante, en su mayor parte, en la estigmatización del destino turístico, así como en menor medida también, como contraparte, en su apología, desde la idealización de su carácter libertario. La mayoría de los estudios, se centraron en los efectos negativos de ese destino y turismo, tanto desde el punto de vista económico, con las consecuencias de su mala imagen para el conjunto del turismo en Mallorca, así como en el proceso de reciente reconversión del modelo turístico (más en estudios por parte de autores locales de la Universitat de les Illes Balears, o nacionales). Por otra parte, también se ha incidido en las incidencias sociales, psicológicas y de salud, sobre los jóvenes turistas (respecto al consumo de alcohol, drogas y siniestralidad) por parte de académicos más internacionales (principalmente británicos). En el presente caso, sin negar los antecedentes (e incluso contradictorios entre sí), hemos querido superar el planteamiento dual economicista tradicional de oposición entre turistas y locales, para ofrecer una mirada desde la complejidad desde una cultura del turismo. Esta visión heterogénea tiene la ventaja de poder, por un lado, salir tanto de los estereotipos maniqueos y planteamientos simplistas de determinismo social, muy auspiciados por una prensa sensacionalista, como de ciertas idealizaciones libertarias contrarias, alejadas de los problemas sociales que se encierran. Pero, por otro lado, esta aproximación desde la antropología del turismo permite considerar al destino, como referente propio y ya no marginal, pudiendo profundizar en el análisis en profundidad, partiendo desde la particularidad de un destino, que al final también termina definiendo una realidad compartida, en muchos otros casos.

Ese alejamiento que aporta la visión como lugar disruptivo, nos permite salir del trasfondo de doble moral, o doble rasero, en el cual muchas veces se cae, al decir una cosa, pero luego dejar hacer otra, y nos libera para poder reconocer el valioso aporte de

un destino único como es Magaluf, desde una complejidad que desmonta los estereotipos comunes. Magaluf atrae a turistas también que no son jóvenes, son fuertemente fidelizados lo cual demuestra su satisfacción, el *party tourism* se concentra sólo en unos pocos meses, sólo ocupa una pequeña parte del destino y las incidencias si calculamos respecto del volumen de personas, han sido más exacerbadas por el sensacionalismo de cierta prensa y por diversas presiones externas.

La cultura turística ha permitido el desarrollo de destinos de turismo de masa, de sol y playa (Page, 2020) que se han establecido como espacios anónimos, refugio para todos, aunque el paso del tiempo, se han ido diferenciando entre sí, en función de los cambios en las necesidades y sociedades circundantes. Bajo su carácter cosmopolita derivado de la falta de una normatividad concreta, esos márgenes costeros han ido reflejando, las realidades y nichos varios, abriéndose por ejemplo a la necesidad de un público senior con ganas de vacaciones, a ciertas minorías sexuales o como en nuestro caso de estudio, hacia el *party tourism*, usualmente asociado a un turista joven (aunque tampoco en exclusiva).

Cuadro 1
ESQUEMA DE LA ESTRUCTURACIÓN DE UN DESTINO
TURÍSTICO DISRUPTIVO



Fuente: Elaboración propia.

1.2. Magaluf: Una lectura de los datos al revés

Magaluf, a inicios del siglo XXI empezó a especializar su turismo popular hacia un nuevo mercado en auge, centrado en los jóvenes y la fiesta, procedentes principalmente del Reino Unido que marcaría el destino en el imaginario y lo convertiría en un lugar disruptivo único, a nivel internacional. Pero antes de analizar la construcción del mito, es útil desglosar algunos de los datos disponibles. Magaluf es un destino que pertenece al municipio mucho más amplio de Calvià que se sitúa curiosamente, como uno de los que obtiene regularmente las rentas medias más altas de España (Diario de Mallorca, 2015), por sus residentes, pero también por un turismo de lujo. Es relevante comentar ese contexto para entender la presión exterior que se ha generado, a la suerte de Magaluf como una oveja negra dentro de la familia. A su vez, eso dificulta la recolección de datos específicos que muchas veces son desglosados a nivel general de todo el municipio. Magaluf es un destino turístico desde su inicio y por lo tanto sus residentes se han vinculado directa o indirectamente con esa realidad previa, a diferencia de otros núcleos donde el turismo surgió ulteriormente. Por lo tanto, las quejas de eventuales residentes respecto a ese turismo son escasas al ser buena parte de sus residentes trabajadores vinculados con el turismo en la zona y sin fundamento, si consideramos que sabían dónde iban a vivir y la elección seguramente vino compensada por el menor alquiler, o por sopesar la tranquilidad de los 10 meses restantes al margen de los 2 meses plenamente turísticos. Con una población de 4.861 habitantes (2019) y 56 hoteles, con una capacidad de 411,87 plazas/1.000 habitantes., Magaluf ofrece una oferta laboral en los hoteles de 3.337 personas (2024).

Dentro de la oferta turística de Magaluf, el turismo de fiesta se concentra en un sector de ocio muy concreto, *the strip* que se ubica a lo largo de la calle Punta Ballena (en menos de 500 metros). El perfil de los turistas a pesar de ser mayoritariamente jóvenes (entre 16 y 25 años), no excluye también al de otras edades. De la misma manera la procedencia es principalmente británica, pero también se encuentran numerosos irlandeses, escandinavos y del Este de Europa. Además, cabe mencionar que el turismo de fiesta es de temporada, y se concentra en los meses de mayo a agosto, cuyas estadías medias más comunes son de 5 pernoctaciones (Ibestat, 2023).

Durante esas breves semanas (de 8 a 12), en un sector muy concreto de Magaluf (500 metros), se calcula que pueden llegar a circular en un día (o mejor dicho sobre todo en la noche) cerca de 50.000 personas, por lo que las incidencias, principalmente etílicas o de reyertas y más excepcionalmente accidentes e incluso muertes (por ejemplo, en 2023 nadie murió), son relativas si consideramos el volumen de personas (haciendo un cálculo aproximado al alza para todas Baleares y sobre período de más de 20 años, hay 0,005% de accidentarse desde balcón y 0,001% de morir), a pesar que la incidencia pueda manifestarse de forma muy puntual y concentrada (en algunas horas de madrugada de días de verano) J.M.V, 2020). De hecho, en los últimos años, se ha manifestado la incidencia mucho mayor de casos de accidentes de ciclistas en Mallorca, que llegan a colapsar a hospitales enteros (como en Son Llatzer) sin tener en cambio ni el eco mediático, ni la estigmatización y moralización implícita del caso de Magaluf. En este sentido, en una operación retorno de verano, o incluso en un balneario con clientes mayores en su mayoría

y suelos deslizantes, hay seguramente en proporción más incidencias, pero pareciera que quedan asumidas, mientras que las otras no.

Figura 1

UN LUGAR DISRUPTIVO PONE TODO DEL REVÉS. PARQUE RECREATIVO KATHMANDÚ EN MAGALUF



Fuente: <https://i.pinimg.com/originals/3e/c2/28/3ec22859f99bf5cb3e98dcebc19bd2d0.jpg>

Magaluf es un destino que pone todo del revés literalmente, e incluso en una de sus etimologías procedente del árabe “*maqlub*”, significaría textualmente “del revés”. Esa idea disruptiva ha pasado a convertirse en uno de los referentes más fotografiados de Magaluf, en el parque temático Katmandú donde aparece un templo del revés (Fig. 1). Y es que este destino turístico ha conseguido su renombre por ser en gran parte, irreverente y molesto para las normatividades establecidas. Su existencia a pesar de sus detractores es fruto del haber sabido colmar un vacío necesario, que se ha convertido en lugar de referencia por su reacción.

2. INTRODUCCIÓN Y LITERATURA: LA REINA DE LA NOCHE

La construcción del imaginario de Magaluf como “la reina de la noche” ha sido relativamente rápida (en menos de 20 años) y se ha producido por el papel desempeñado por los medios de comunicación en su difusión, así como también en su reacción.

Los orígenes de los mitos son muchas veces inciertos, al basarse en la capacidad súbita colectiva en apegarse irracionalmente a ciertos imaginarios. En cualquier caso, Magaluf pasó a representar un mito transgresor que captó una demanda existente, en un nicho de turismo muy específico (Vicens Vidal, 2022). Su imagen se convirtió en el mejor reclamo de la representación de una idealización de un tipo de turismo, basado en las prácticas de la sociabilidad y el relax, así como del juego en menor medida. Su existencia materializó un concepto en un lugar y se convirtió en una meca, para su público. No obstante, el éxito de su marginalidad terminaría despertando la reacción adversa, del resto de destinos insulares que se veían afectados por el contagio, de la imagen de Magaluf, e iniciarían un proceso de contraofensiva para reconvertir el destino, sin entender que su reacción participaba en el reforzamiento de su imagen y de su propagación.

2.1. Un mito transgresor

El proceso de reconocimiento de Magaluf como un destino emblemático de fiesta se ha producido por la convergencia de distintos factores. En primer lugar, no debemos subestimar el contexto de la cultura turística preexistente en Mallorca, con el desarrollo del turismo de masa de sol y playa (desde los años '60), que propició un ambiente anónimo y relajado, que permitiría el desarrollo de nuevas fórmulas más especializadas, aunque ya se daban de forma difusa, en los destinos previos (como por ejemplo en el barrio de Gomila, o anteriormente en el sector porteño de Sa Llotja, en Palma).

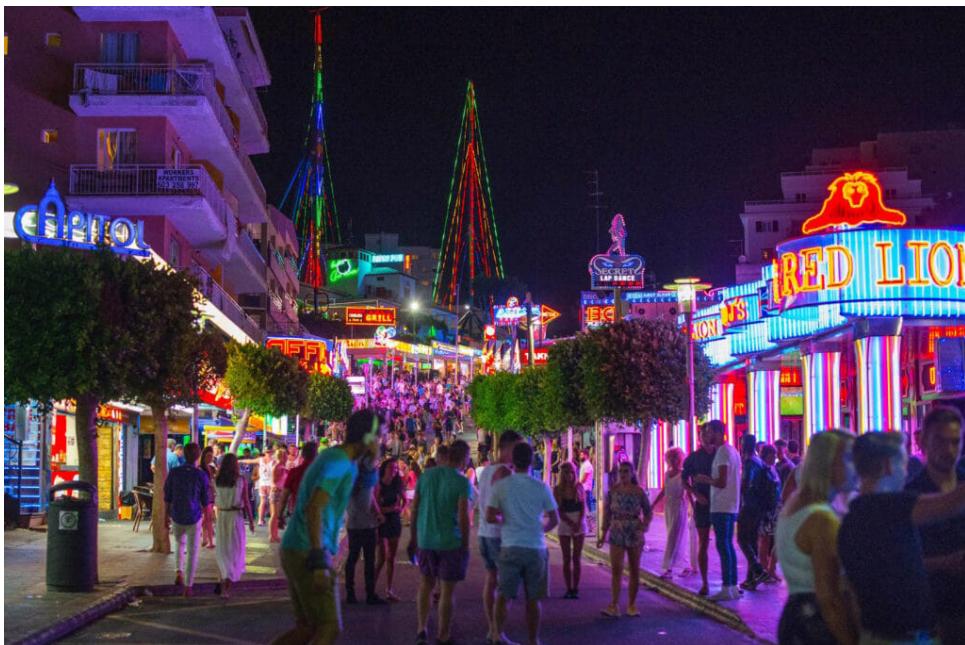
En segundo lugar, cabe incidir en los cambios que los modelos turísticos propiciaron con la diversificación y especialización, a finales del siglo XX, para por un lado redimensionar ciertos destinos turísticos tradicionales y volverlos más competitivos al ofertar cosas diversas, así como, por otro lado, para aprovechar así también la revolución de las nuevas tecnologías, con la aparición de las reservas directas en líneas y de las compañías aéreas de bajo coste, con vuelos directos al destino insular de Mallorca, desde gran parte de Europa.

Ello permitió en tercer lugar, vincular, por un lado, el bagaje de ocio ya existente en la isla por parte de empresarios locales y convertirlo en un activo, para atraer nuevas agencias especializadas en viajes de fiesta y para jóvenes, que estaban en busca de destinos específicos. En ese sentido, Mallorca ya tenía una larga tradición en atraer viajes de fin de estudios a escala nacional, por lo cual, el salto fue solo de un cambio de escala, a nivel internacional, así como en la delimitación en destinos específicos, como Magaluf, pero también otros, como por ejemplo s'Arenal (Capellà Mitemique, 2020).

Todos estos factores propiciaron el impulso del turismo de fiesta para responder a una demanda potencial, abriendo un nuevo nicho, para ciertos mercados como el alemán y en este caso en concreto el británico. No obstante, la popularidad del destino, así como el éxito de su mitificación, obedeció más a la propia difusión de la experiencia, principalmente por los mismos turistas, pero de igual forma, por la difusión que realizarían los tabloides sensacionalistas británicos, al informar de los desmanes de sus compatriotas en Magaluf, convirtiendo la crítica en un reclamo. De forma, totalmente accidental, los medios de comunicación formales de prensa, pero también por los medios sociales virtuales, participarían a la creación de un imaginario distorsionado de la realidad, que terminaría por construir un mito. El éxito del eco de ese destino fue tan impredecible que

incluso empezó a afectar a los imaginarios turísticos del conjunto de Mallorca, obligando a empezar a tomar cartas en un asunto, ante un escenario ignorado hasta entonces y que casi nadie pensaba que podría llegar a tener tanta incidencia, con excepción de un gran empresario visionario local cuyo éxito provocaría la envidia y venganza del resto, ver caso Cursach (Ballesteros, 2023).

Figura 2
UNA DISTOPÍA DE NEÓN



Fuente: (Magaluf stag and hen 2024).

La imagen de los neones de los locales de ocio de Magaluf que se difundían por las redes o por la prensa sensacionalista, aunque fuera para denunciar desmanes, se convirtió, por el contrario, en un reclamo para atraer turistas como polillas, aún más atractivo, por su lado transgresor (Fig. 2) (Stringer, 2012). La mala imagen en ese sentido produce el efecto inverso y se convierte en un aliciente de garantía del lado salvaje buscado por sus admiradores (casi como una forma extendida de un *dark tourism*, si consideramos el morbo que existe entorno a los muertos por la práctica del *balconing*²). Los numerosos testimonios de las experimentaciones en Magaluf no hicieron más que avivar su mitificación, magnificando incluso más las expectativas de ese imaginario, respecto de una realidad,

² *Balconing*: práctica inventada en Magaluf y que se ha extendido a otros destinos y que apareció en 2010, como costumbre de saltar (o de forma accidental) desde los balcones de los hoteles a las piscinas, con las peligrosas consecuencias de accidentes y defunciones.

que muchas veces, algunos de los turistas reconocen que les decepciona, no sólo porque las expectativas son muy altas, sino también por una realidad misma que al margen del foco mediático, resulta a fin de cuenta resumirse a poco menos de 500 metros de calle de ocio y cada vez con más restricciones.

Esta distopía ha participado en la construcción del imaginario de Magaluf como *la reina de la noche* e incluso sus críticas y magnificación de sus desmanes en los medios de comunicación, han acrecentado aún más su interés, que se ve más bien truncado, por la realidad de un destino que al final resulta ser mucho más de sol y playa como el resto y no tan de fiesta, como su mito ha propiciado. Magaluf dista de ser una Las Vegas.

Por el contrario, la imagen transgresora de Magaluf si ha tenido una incidencia sobre el medio plazo, en el proceso de reacción colectiva, por parte del sector turístico insular, actuando en contra campañas para resituar el destino insular, así como a nivel municipal, por parte del Ayuntamiento de Calvià, en la implementación de medidas cada más restrictivas, no ya sólo para la prevención de ese turismo, sino como parte de una clara estrategia de reconversión hacia otras formas recientes más rentables en Mallorca (Alarcón López, 2021), focalizadas en el éxito del turismo de lujo y en las que Magaluf representa en principio, un lastre. Las inversiones mixtas, por parte de los principales grupos hoteleños mallorquines juntamente con inversiones en infraestructuras públicas y con fondos europeos desde 2016 (Moneo, 2021), en la reconversión de parte de los hoteles de una parte de la playa de Magaluf, son una buena evidencia del cambio de estrategia, donde la mala prensa internacional, fue entonces la excusa perfecta para justificar el cambio de rumbo y dejar atrás la vista gorda local previa.

2.2. Shagaluf

El imaginario de Magaluf se ha convertido en un elemento con un impacto tan potente que ha terminado por superar al propio destino específico, generando incluso un concepto propio en lenguaje común inglés, derivado del nombre de Magaluf y que ha terminado por plasmar el ideal de un destino de fiesta. “*Shagaluf*” o en su traducción en castellano “*Follaluf*” es una palabra en *slang* derivada de la fusión entre *shag* + *Magaluf* y si bien se define como “*un lugar popular del turismo británico donde tener sexo esporádico*” como nombre propio, ha terminado por convertirse en un nombre común, aplicable a otros lugares del mundo y difundido por la prensa sensacionalista a partir de los ’90. Así, por ejemplo, en los últimos años, se habla del trasvase de turismo de fiesta británico hacia otros destinos como “*shagalufación*”, hacia, por ejemplo, Hong Kong. Parece curioso comprobar, como el imaginario se universaliza y puede llegar a desvincularse de su lugar de origen, acrecentando si cabe entonces su mitificación, al no verse ya contrapuesta con ninguna realidad concreta, 30 años después de su origen (Fig. 3).

En cualquier caso, cabe reconocer el mérito de cómo un anónimo destino turístico ha acabado por circunstancias casi fortuitas, por convertirse en un lugar, referente de un tipo de turismo, terminando incluso definiendo un imaginario universal. Pocas campañas publicitarias han conseguido un eco tan importante en tan poco tiempo y ello nos conduce a reconocer la realidad que ha sabido destapar Magaluf, por incómoda que sea.

La relevancia de esa imagen disruptiva ha provocado incluso una reacción local, al incidir sobre el imaginario turístico general del destino de Mallorca y propiciando un proceso de estigmatización ante los denominados “500 metros de la vergüenza” (en alusión a Punta Ballena) por parte de la prensa local que ha terminado derivando en un proceso de reconversión de imagen y urbanística (Kirkova, 2023). La molestia de ese imaginario parte de su carácter disruptivo, al vincular de forma abierta la incómoda relación entre el turismo, la sociabilidad y la sexualidad, por encima de la propia siniestralidad de turistas o incluso que la misma relación con el consumo del alcohol. La vinculación del turismo con la experimentación sexual, es un tema transversal, pero aún sujeto a una doble moral en general y a una herencia católica en el caso de Mallorca, si consideramos, por ejemplo, que son numerosos los mismos jóvenes insulares que dicen haber salido de fiesta en Magaluf alguna vez, aunque luego no lo reconozcan en público y más por vergüenza en lo sexual que en lo relativo al consumo de alcohol.

Figura 3
SHAGALUF MÁS ALLÁ DE UN DESTINO TURÍSTICO



Fuente: (Cross, 2018).

No obstante, detrás de la reacción social insular contra Magaluf y la turistificación (Sanmartín Sáez, 2019), se esconde un tema mucho más funcional, aunque difícilmente justificable y que se basa en el cambio de estrategia de un turismo popular, hacia un turismo cada vez más exclusivo. El verdadero problema de fondo que cuesta reconocer públicamente es la elección hacia un retorno a un modelo turístico elitista, amparado también en argumentos ambientalistas, en el cual las vacaciones ya no serían un derecho para todos, sino reducido cada vez más a unos privilegiados. Este argumento viene privilegiado por dos evidencias. Por un lado, a nivel general en Baleares, vemos como otros destinos, como en el caso de Ibiza, no tienen ningún reparo en especializarse en el turismo de fiesta, simple y llanamente, porque se ha convertido en un referente global elitista, pero desde una gestión inteligente (con segregación de usos, por ejemplo) (Capellà Miternique, 2021). Por otro lado, en el caso de Mallorca, cabe mencionar que Magaluf representa los intereses confrontados de empresarios, entre un modelo controlado por los hoteleros sobre el

sector turístico, versus algunos controvertidos empresarios que lo han intentado controlar desde el ocio. El intento de monopolio del ocio nocturno en la isla y particularmente en Magaluf y s'Arenal³, se ha realizado a partir de grandes espacios de ocio temáticos que se vieron parcialmente truncados. En ambos destinos algunos propietarios locales, intentaron monopolizar el negocio del ocio nocturno, terminando con juicios que derivaron con tramas e incluso terminaron por inculpar a la justicia regional y exonerar al empresario. En el caso de Magaluf existe una curiosa paradoja, ya que mientras se presiona contra el ocio de Punta Ballena, en paralelo, existe uno de los centros de ocio más distinguido “BCM” y ahora el nuevo “Titos” (Club emblemático de Palma) a cargo del mismo empresario. Por lo cual parece evidente que lo que molesta es más bien el carácter popular del turismo y no tanto por el ocio, cuando a lujo se refiere. Curiosamente, ambos ambientes de ocio se entremezclan mucho más de lo que parece en Magaluf, aunque muchos no quieran reconocerlo, y no sólo en su gestión común, sino incluso en el público, dado que muchos de los jóvenes terminan entrando a BCM.

En cualquier caso, la existencia de Magaluf con su particular imagen, no debiera por qué influir en la imagen colectiva de Mallorca, al poderse desvincular e incluso, por el contrario, podría complementarse al resto, como se entendió por ejemplo en Ibiza, con el mantenimiento del *west end* de san Antonio, como una opción más popular del turismo de fiesta que no incide en el lujo de Ciudad de Ibiza. De la misma forma aparte, cabe mencionar que muchos de los turistas británicos desconocen que Magaluf se sitúe en una isla que se llama Mallorca (de hecho, sólo reconocen al primero y si acaso al segundo lo vinculan luego con el primero). Por paradójico que parezca en el mundo de los imaginarios, las geografías pierden su racionalidad, y en este caso el referente pasa a ser el del imaginario de *Shagaluf*. Magaluf como vemos es un lugar disruptivo para los propios insulares, pero sobre todo para los turistas que peregrinan hasta un destino, en el que queremos entender ahora por qué se convierte en su mito o jugando con las palabras en su Xanadú.

3. DESARROLLO: EL VIAJE COMO RENOVACIÓN

Los testimonios recopilados por los turistas ponen de manifiesto la idea del viaje, entendida como forma de renovación y en ese sentido recuperan la idea básica del turismo, al salir de la zona de confort para experimentar y crecer como personas. El turismo de fiesta se asemeja a pesar de las polémicas generadas, a una forma de turismo y de gestión mucho más clásica y cercana al modelo desarrollado por el turismo de masa (fordista) pero adecuada a la postmodernidad. Se trata de un turismo popular, muchas veces aún organizado por empresas especializadas en turismo de despedidas de solteros/as y de viaje de fin de estudios, (denominados en inglés según lugares como *Hen party*, *stag party*, *stag*

3 El modelo de turismo de fiesta también se encuentra en s'Arenal, concentrando más al turismo alemán, aunque su impacto es menor debido a la complejidad mayor de un destino mucho más grande. No obstante, en este caso también, existe una presión creciente con la renovación de hoteles en contra del complejo de ocio nocturno Megapark y el balneario 6 apodado “Ballermann”, convertidos, no obstante, en verdaderos hitos, concentrando algunos de los eventos pop alemanes más relevantes del verano, así como reflejados en numerosas películas populares como Ballermann 6 (1997) o Der Ballermann (2012) donde se popularizó esta deformación de la palabra “balneario 6” (frente al Megapark) por los alemanes o en las series Hotel Paradies (1990) o Und Tchüss (2012), por ejemplo, que dan cuenta lo anclado que ya está en el imaginario colectivo.

do, stag weekend, bachelor party o buck's night). Los paquetes turísticos acostumbran a incluir los vuelos en compañía de bajo coste, el alojamiento y los desplazamientos hasta el destino de la estancia en exclusiva, aunque a veces también puede incluir entradas a eventos y clubs (como en el caso más de Ibiza). Esa forma de turismo considera el destino casi como si fuera una forma de *resort* de forma concentrada y fácilmente gestionable. En consecuencia, el impacto sobre el resto del territorio casi nulo, al no salir prácticamente nunca del destino, y más aún si consideramos que usualmente salen de noche y de día lo pasan durmiendo o en la playa (Andrews, 2011).

El mantenimiento de ese modelo tradicional de viaje organizado, en el sector de la fiesta, se asemeja curiosamente al del segmento senior y no es tanto por reacción a las nuevas tecnologías, sino más bien porque en ambos casos se trata de un turismo en grupo, que convierte esa opción en más rentable, más fácil reservar y aún más propiciada por el doble carácter insular de origen y destino (al complicar el llegar en coche). La mayoría de turistas jóvenes de fiesta acostumbran a ir en grupo desde su lugar de origen para compartir la experiencia conjunta, así como para sentirse más seguros al ser en algunos casos la primera vez que salen de su casa.

No obstante, la concentración especializada en un mismo destino, así como muchas veces también respecto a unos mismos lugares de origen (que se traducen en unos vuelos muy concretos y concentrados en el área central de Inglaterra como Birmingham, Durham, Leeds, Liverpool, Manchester, Nottingham, Newcastle y en menor medida Edimburgo, Glasgow, Belfast y Londres) hacen que incluso si algún joven va solo, se reencuentra con coterráneos en Magaluf. La reputada marcha de Newcastle y el centro de Inglaterra (Green, 2013) traslada a Magaluf esta cultura pop. Este tipo de destino turístico concentra el ocio en unos espacios muy delimitados, con un impacto menor, por ejemplo, que el de ciudades convertidas en destino de despedidas y fiestas, como Praga, Ámsterdam o Málaga (Nofre Mateo, 2020).

En el turismo de fiesta inglés en Magaluf convergen varios aspectos. En primer lugar, los turistas jóvenes ingleses vienen a este destino como una huida en un viaje que se ha convertido casi como paso de iniciación que incluso marcan para el recuerdo, haciéndose un tatuaje de la isla (muy típico), como recuerdo de su experiencia. En segundo lugar, el destino turístico de masa de sol y playa ha terminado por convertirse en un ideal, al conseguir saciar los vacíos y carencias, de unos grupos que, cansados de sentirse excluidos en casa, y han encontrado en Magaluf un refugio, donde poder ser, sin ser juzgados internamente. Ya no se trata de una moda pasajera como se creía inicialmente, sino que se ha convertido en un hito que participa al reconocimiento de una subcultura muy específica, que ha terminado por reconocerse como un fenómeno propio y popularizado⁴. Bajo el

4 *Jersey Shore* en Estados Unidos (con temporadas en Jersey, Florida e incluso en Florencia), *Geordie Shore* en Reino Unido (con temporadas en México y Australia) y *Gandia Shore* en España, son tres programas con varias temporadas que han terminado por reflejar unas culturas populares urbanas (en España vinculados con los definidos como cultura *caní*) vinculadas con destinos turísticos de sol y playa, y a una de las tipologías de la cultura turística, de “jóvenes y fiesta” y definidos como los “*tan, gym and laundry*” (moreno, de gimnasio, y que no ponen un pie en una lavandería). El destino turístico de sol y playa se convierte en el escenario para la experimentación y reconocimiento de ese público, que a través de los programas se ha visibilizado provocando una curiosa reacción contraria, en, por una parte, el rechazo por parte de los destinos, ante esa imagen, así como, por otra parte, unas increíbles audiencias y difusión de su forma de ser, convertidos en verdaderos fenómenos sociales.

sol, el espejismo se hace realidad y permite una catarsis sanadora, en su reconocimiento colectivo e individual. El viaje al lugar (su meca) es la culminación de un proceso, pero a la vez en cierto modo permite reencontrar el lugar sanador del viaje y la razón misma del propio turismo. Su experimentación para colmar el vacío pueda ser vista exteriormente como superficial o reprochable, pero acaso no tenemos todos el mismo derecho social, a unas vacaciones por igual (Carcelén González, 2019).

3.1. Una huida sin final

A partir de testimonios obtenidos desde el trabajo de campo, pero sobre todo por el vaciado de redes sociales, así como de los comentarios realizados por algunos de los camareros en algunos de los bares de Punta Ballena, se dibuja la escapada a Magaluf como una huida frente a la frustraciones y estigmatizaciones de origen, en una liberación no exenta de peligros (al haber mucha gente alrededor que se aprovechará) y ser una experimentación sin matices, del todo o nada, que refleja verdaderas crisis existenciales de jóvenes en el proceso de tener que asumir como su vida no tiene sentido.

Numerosos testimonios recopilados por turistas en Magaluf, hacen alusiones justamente al significado del viaje, en comparativa con su lugar de origen, así como en su visión de Magaluf. En primer lugar, el viaje es entendido como una iniciación y recupera en cierto modo, la definición primera del turismo, al ponerse de manifiesto la necesidad de salir de la zona de confort y experimentar. Así, encontramos numerosos comentarios como cuando dicen "...No soy nadie, pero viajando me he sentido por primera vez alguien..." (Bristol, 19) o aún "... He aprendido que el mundo es diferente y que hay mucho por descubrir, fuera del barrio..." (Eindhoven, 22). Se ponen de manifiesto los efectos del descubrimiento del viaje en la persona, e incluso una vez ya experimentado, incentiva a su repetición como cuando dicen "...Ya he venido varias veces porqué me evade y me permite seguir adelante en casa, mientras pienso en el siguiente desfase..." (Leeds, 35). El efecto del viaje se ve aún más agudizado, por un lado, por la edad muy joven de muchos de los turistas, siendo este viaje en muchos casos, su primera experiencia fuera de casa e incluso en algunos casos cuando van en grupo, entendido como una especie de rito de iniciación al mundo. Por otro lado, el contraste de sus condiciones muchas veces ya muy marginadas de vida en origen (por exclusiones sociales, raciales, etc.) precipitan aún más la huida de sus cotidianos y en la búsqueda de un destino, convertido en mito, como forma de evadirse. La experimentación se convierte así en una vivencia existencial plena, no exenta de peligros, al buscar de forma desesperada lo extremo (JMV, 2020; Davidson, 2023).

En segundo lugar, el viaje permite tomar una distancia respecto del lugar de origen, y ayuda a tomar conciencia de la realidad del lugar de origen, al poder contrastarlo con otros referentes (respecto del destino, pero también del lugar de origen diverso de otros turistas y algún local) tal y como pudimos comprobar en comentarios como "...Venimos a pasarlo bien en grupo. En mi ciudad nadie nos pesca. Aquí puedo ligar..." (Belfast, 25) o "...Me pongo morado (no pregantes de qué) pero sale a cuenta y al menos me olvido de todo por un momento... de mi mierda de vida..." (Newcastle, 20). Incluso gracias a las nuevas tecnologías con las redes sociales, hace posible el poder estar en un proceso

comparado entre origen y destino, en tiempo real, cuando por ejemplo nos dicen “...Esto es el paraíso. Muestro en *streaming* todo lo que hago a mis amigos ...” (Birmingham, 19) poniendo de manifiesto diferencias entre unos orígenes grises en el tiempo y en sus cotidianos, contrastados con un destino de sol, cielos azules, calor, y mucho neón y alegría. El difundir esos mensajes no hace más que magnificar el imaginario de Magaluf de cara a los que se quedaron en casa y propicia la difusión del mito, desde el deseo. Más lejos de la realidad, algunos de los turistas reconocen que “...Pensaba que era mucho más de lo que es...” (Liverpool, 22). No obstante, de cara al que no ha ido, hay que seguir alimentando el imaginario y justificar en cierto modo, el viaje realizado, sobre el deseo del otro que permite alimentar el propio ego, en el poder decir en cierto modo “mira lo que te estás perdiendo”.

En el caso concreto de Magaluf, nos sorprendieron comentarios como cuando nos dijeron “...no ser nadie aquí mola. En casa en cambio es una mierda...” (Manchester, 22) y que sintetiza a nuestro entender toda la situación. Por un lado, se pone de manifiesto el anonimato del destino turístico de masa que ha permitido generar una cultura turística abierta para todos por igual y en la cual el turista encuentra un refugio y se siente feliz y alegre, aunque sea un espejismo pasajero. Por otro lado, el comentario es la evidencia del rechazo que encuentran en su lugar de origen y en cierto modo, el motivo de huida que representa el venir a Magaluf. La falta de reconocimiento y de expectativas de muchos de estos jóvenes en sus ciudades de origen marca su estigmatización en una marginación que, en muchos casos, han terminado por revertir y convertir casi como en una subcultura propia, al margen de la cual poder enorgullecerse. El rechazo termina por generar una forma de reconocimiento. En cualquier caso, el destino turístico permite al turista autoafirmar y tomar conciencia por el contraste, con la realidad de origen, pero también se convierte en su reconocimiento como lugar propio.

En tercer lugar, los comentarios de los turistas permiten definir mejor la transformación de un espacio turístico y funcional temporal, en un verdadero lugar, por medio de su mitificación y significación. Así cuando nos dicen que “...Aquí me siento importante. Me miran...” (Derby, 19) o “...Aquí me siento libre porque hago lo que quiero...” (Leeds, 35) o “...Nadie me juzga. Sólo quiero pasarlo bien...” (Glasgow, 23) o “...Me gusta lo variado que es todo. No hay horarios ni normas. Es genial...” (Newcastle, 18) o aún “...Aquí puedes beber a cualquier hora y nadie te controla. Además, el tiempo es genial...” (Manchester, 19), no sólo definen aspectos del destino, sino que sobre todo expresan el significado e importancia que representa para ellos, convirtiéndolo en lugar y participando a su mitificación colectiva. Magaluf es un destino turístico que termina convirtiéndose en lugar e incluso en un mito de un imaginario colectivo, pero más allá, es la excusa para la huida en un viaje necesario y liberador.

3.2. Un reconocimiento sanador

En la presente investigación no queremos silenciar los riesgos de muchos de los jóvenes en estas formas de turismo casi extremo que pueden atentar sobre su salud e incluso vida individualmente y lógicamente desde la gestión, son temas que no pueden ser obviados. No obstante, también tenemos que ser capaces de saber reconocer, al margen de

estereotipos y moralidades, el reconocimiento al lugar que adquiere Magaluf, en su aporte de instantes de felicidad, para sus turistas. Aunque sólo sea un espejismo, el destino les hace salir de su cotidiano y emprender un viaje del cual sacan muchas experiencias y les abre las mentes, convirtiéndose en una forma de autoafirmación y reconocimiento también de su lugar de origen, desde Magaluf.

Por el contrario, la molestia que genera a veces Magaluf, es justamente la muestra del rechazo a una cultura turística, con su carácter cosmopolita y festivo que rompe con las normatividades establecidas y en donde ciertos grupos ven peligrar su dominio (Crozat, 2018). Sin buscarlo, el inocente destino se convierte en un motor disruptivo que permite replantear todo. Esas minorías desubicadas, terminan abriendo una brecha que replantea el lugar y la razón de ser de las desigualdades. Pareciera como si la felicidad sólo pudiera ser un premio merecido y exclusivo a los que siguen las normas y no aplicable para el resto.

Magaluf es el fruto de una catarsis colectiva necesaria que ha hecho posible la creación de su imaginario y mito. El anonimato del destino y del turista terminan sumando y se convierten al reconocerse y difundirse por medio de su crítica en las prensas sensacionalistas, en lugares necesarios justamente, por su disrupción. Este destino ha permitido manifestar una realidad molesta y silenciada, convirtiendo la huida en un lugar propio que podríamos definir como un ángulo muerto, entendido como una brecha disruptiva necesaria para la libertad. Se ha conseguido generar un lugar desde la ambigüedad normativa y sin necesidad de poner puertas al campo. El referente se ha definido no desde la delimitación sino desde una libertad informal inclusiva aglutinante.

Magaluf se convierte así en un lugar para todos por igual, en el cual las distinciones y los referentes clásicos se desvanecen, al convivir todos en paralelo, bajo el espacio neutro del destino turístico, que al final termina por su ausencia de definición por convertirse en una nueva forma de lugar universal. Magaluf, ya no es sólo un lugar específico del litoral mallorquín, sino que se convierte en un imaginario universal compartido, sin distinción ya entre locales y turistas, al encontrarnos ante una sociedad cosmopolita, donde el sello inglés por la procedencia principal del Reino Unido, así como el sello español y mallorquín, por encontrarnos en la isla conviven pero a la vez ya no representan mucho, si consideramos, por una parte la variedad multicultural de los turistas británicos, de los orígenes más diversos, así como de una población mallorquina muy mezclada, tras más de cien años de turismo. El resultado es una sociedad cosmopolita y diversa, en dónde ya es difícil reconocer entre el turista inglés recién llegado con sus amigos, del joven mallorquín hijo de padre inglés, o de la camarera residente en la isla eslovaca (Picornell, 2023). En este nuevo universo híbrido, los turistas encuentran un consuelo, al poder por una parte reivindicar desde fuera un nacionalismo británico de cara al resto, cuando en casa muchas veces no se les reconoce como parte, a modo casi de sátira, por ejemplo, en el seguimiento de partidos de fútbol de sus selecciones o equipos, mientras que, por otra parte, es justamente en el anonimato del destino, donde muchos excluidos pueden encontrar formas de reconocimiento.

Todos los elementos y factores han convergido para permitir esa catarsis que anula las distancias y convierte Magaluf, en un espacio universal, que representa tanto a Mallorca en su realidad insular, como las ciudades de origen de los turistas ingleses, con las ambientaciones de sus pubs, a la cual se le suman también la de todos los trabajadores y residentes,

desembocando en un supuesto caos tolerado por ser efímero, que al final resulta ser liberador para todos. Y es que, a fin de cuenta, Magaluf ya no es tanto el destino, sino que representa al propio viaje, como forma de experimentación y aprendizaje, tanto colectiva, como en una búsqueda individual. La perspectiva de la cultura turística nos permite así salir de los maniqueísmos excluyentes clásicos entre turista-local y nos aboca a un “todos”, sin posibilidad de distinguir, ni tiempos, ni espacios, a pesar de los prejuicios que aún se esgrimen para estigmatizar ese tipo de turismo.

Así, por ejemplo, se acostumbra a asociar una parte de ese turismo como una forma incívica del turista respecto del local, y se arguye que los desmanes que se producen en el destino, no se darían en sus lugares de origen, olvidando que esas mismas conductas también existen en ciertos sectores de ocio de Inglaterra, así como también, que los mismos locales, también realizan turismo de fiesta, en otras partes e incluso se mezclan con los turistas en la misma Mallorca, sin distinción. En ese sentido, lo que se pone en evidencia al desmontar el argumento común de crítica a esa forma de turismo, es la estigmatización y exclusión común tanto en origen, como destino, respecto de una población joven, que no encuentra su lugar. La evidencia de sus conductas en destinos como Magaluf, pero también de lugares en sus ciudades de origen, lejos de caer en visiones paternalistas y victimistas, debiera servir de aviso, para intentar entender lo que sucede y mejorarlas en un aprendizaje aún más positivo (Carlisle, 2021). La doble moral en el turismo, respecto a los temas de la fiesta, así como el sexo, se evidencia cuando lo leemos en clave sociocultural, siendo toleradas las mismas prácticas en lugares de origen y destinos, cuando son para sectores elitistas y de lujo, pero en cambio criticables, cuando se trata de sectores populares que se divierten. La lucha del turismo para todos es una conquista social conseguida que no debiera ni replantearse (Carcelén González, 2019).

4. CONCLUSIÓN: EL ABISMO DEL VACÍO

En la presente investigación hemos analizado como el anonimato de la cultura turística ha cobijado en ciertos destinos de turismo de masa de sol y playa, a jóvenes que encuentran en el viaje, una forma de huida de su exclusión de origen. Más allá de las críticas suscitadas por la imagen generada y su impacto en el turismo más regional, así como en oposición, en las visiones más paternalistas y condescendientes, enfocadas en el derecho a experimentar para todos, el enfoque disruptivo desde la cultura turística, permite salir de los dualismos y profundizar en la comprensión de la aparición, significado y necesidad de esos espacios que han terminado convirtiéndose, a pesar del nulo respaldo, en unos referentes internacionales.

A pesar de lo novedoso que parezca, debido al eco mediático, los destinos de fiesta tienen una larga tradición. Incluso en sociedades más puritanas, encontramos espacios como reacción que han concentrado el ocio, al margen de las normatividades. Ciudades como París para la Europa de fines del siglo XIX e inicios del XX, o más recientemente Las Vegas para Estados Unidos (Gravari-Barbas, 2001; Rowley, 2013), Macao para China (Xi, L., 2010) o incluso Bangkok, principalmente para el continente asiático, se han convertido en lugares necesarios. Además, cabría también considerar la larga tradición de ciertos barrios “rojos” y zonas portuarias, en muchas ciudades, asociados comúnmente con

los “bajos fondos” y el carácter “bohemio” (Vivant, 2010). Esos lugares invisibles sirven como válvulas de escape y muestran en cierto modo las grietas para el funcionamiento del sistema. A diferencia de otros lugares que se definen por la exclusión, en este caso, se construyen desde el aglutinamiento de una diversidad que se hace posible gracias al vacío de los lugares sobre los cuales se establecen. La imposibilidad de su reconocimiento formal no impide su existencia y el convertirse en espacios disruptivos desde los cuales poder ver el abismo colectivo, de olvidados y excluidos.

4.1. Discusión: el lugar de los olvidados

Magaluf es un ejemplo del lugar de los olvidados, una suerte de nueva “corte de los milagros”. Un espacio de nadie en el cual “los otros” han encontrado refugio y lo han apropiado y convertido en lugar. El compartir sus miserias le permite tomar conciencia de una realidad compartida y tal vez poder cambiar al menos la percepción de su destino. El temor del reconocimiento externo del lugar de los olvidados, es justamente el miedo a evidenciar las brechas y que esto pueda llevar a replanteamientos. La función justamente de los lugares disruptivos es justamente la de despertarnos de nuestros cotidianos y hacer-nos replantear las cosas, poniendo la casa patas arriba.

Los neones de Magaluf en ese sentido han servido para crear un imaginario que refleja el espejo de las necesidades de jóvenes que no encuentran su lugar. El destino turístico les concede, por un lado, un intervalo de olvido de sus mundos, y a su vez también poder experimentar la sensación de vacío que aporta el desconocimiento del viaje. Por otro lado, la convergencia y aglutinamiento inclusivo, termina por convertir el destino en un nuevo lugar propio, desde el cual el colectivo puede sentirse reconocido y a su vez tomar conciencia de su poder.

Magaluf se convierte así en el reflejo del imaginario de Shagaluf, al cual todos aspiran a conocer y experimentar, al considerarlo casi, como un rito a pasar, dentro de la iniciación de su viaje y en la autoafirmación de un referente minoritario, pero aquí se ve acrecentado al descubrir que es parte de una comunidad global. En ese sentido el destino turístico se convierte en el punto de encuentro, entre jóvenes venidos de países distintos, pero también de un vecino que desconocían de su misma ciudad y que tuvo que encontrar lejos de casa, e incluso incluye a más población local de la que pareciera (aunque muchas veces no lo reconozcan y se escuden en un “Me han dicho que en Magaluf...”).

Magaluf sería como el molde en vacío de un lugar, delimitando sólo el tiempo y el espacio necesarios para descubrir, en toda libertad y sin ser juzgado.

Los olvidados encuentran aquí un lugar que debiera ser entendido como una oportunidad única, no tanto por los negocios y beneficios potenciales que representa el haber sido el lugar elegido, por las circunstancias, sino como brecha desde la cual poder aportar instrumentos de gestión adecuados para una experimentación lúdica, lo más positiva y para el futuro de estos jóvenes, donde puedan recobrar sus esperanzas.

4.2. Una oportunidad única

Así como el funcionamiento de un motor requiere de unas válvulas de escape para su correcto funcionamiento y evitar así la concentración de gases que podrían hacer colap-

sar al conjunto, los destinos turísticos en general y en particular los especializados en un turismo joven y de fiesta, deben ser concebidos, no sólo respecto a su función de garantía de diversidad de ocio y lúdica, sino a su vez como parte de una misión social, asociada a las vacaciones, dentro de un todo.

Desde esa mirada conjunta, se puede articular una gestión más integral que solucione en primera instancia, los inconvenientes parciales, de la gestión concentrada de un destino de fiesta, pero a su vez también representa una oportunidad única para implementar políticas sociales innovadoras, donde lo lúdico sea la vía para permitir canalizar frustraciones, así como aportar instrumentos concretos para una mejora personal y profesional.

En este sentido, la fuerte sectorialización y zonificación del ocio en un destino turístico nuevo como Magaluf, es más fácil al no tener que adaptarse a otros usos residenciales previos y aporta un gran margen de maniobra para la especialización del destino, aprovechando el imaginario ya creado (Giordano, et Alt., 2019). El estudio en detalle de las pautas y necesidades de los turistas jóvenes de fiesta, permitiría la implementación de medidas y poder convertirse incluso en un referente innovador para otros destinos y barrios en ciudades del ocio. Los lugares disruptivos representan una oportunidad única al permitir replantear las cosas que debiera saber aprovecharse y no pensar que, por erradicar el lugar, solucionaremos las situaciones complejas.

Declaración responsable: El autor declara que no existe ningún conflicto de interés relacionado con la publicación de este artículo.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alarcón López, L. (2021). *La reconversión de Magaluf en los últimos diez años*. Repositorio UIB.
- Andrews, H. (2011). *The British on holiday: Charter tourism, identity and consumption*. Channel View Publications.
- Ballesteros, E. (2023). El terremoto del caso Cursach: un magnate absuelto; un juez y un fiscal condenados a 9 años de cárcel, *El Diario* (15/11/2023). https://www.eldiario.es/illes-baleares/sociedad/terremoto-caso-cursach-magnate-absuelto-juez-fiscal-condenados-9-anos-carcel_1_10688101.html [consultado 03/09/24].
- Briggs, D. (2013). ‘You Can Be Who You Want to Be, Do What You Want to Do’: Identity and Unfreedom. En D. Briggs (coord.), *Deviance and Risk on Holiday: An Ethnography of British Tourists in Ibiza* (97-122).
- Capellà Miternique, H. (2020). L’importance des lieux touristiques dans la découverte des imaginaires : le cas de s’Arenal aux Baléares, *Revue Sud-Ouest européen*, 50. 19-31. <https://doi.org/10.4000/soe.7042>
- Capellà Miternique, H. (2021). La música de ball electrònica com a vector de la imatge global d’Eivissa, *Via* ,19. <https://doi.org/10.4000/viatourism.7105>
- Carcelén González, R. (2019). *Ciudades de vacaciones de educación y descanso: cuando la clase obrera española se hizo turista*. Repositorio Universidad de La Laguna.

- Carlisle, S. y Ritchie, C. (2021). Permission to rebel: A critical evaluation of alcohol consumption and party tourism. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 4(1), 25-44.
- Caudoux, M. J. (2023). *Turismo de borrachera en Magaluf*. Repositorio Universitat illes Balears.
- Cross F. (2018). Shagaluf: from party town..., *Daily star Sunday* (15/04/2018) <https://www.pressreader.com/uk/daily-star-sunday/20180415/281865824057473> [consultado 03/09/24]
- Crozat, D. y Alves, D. (2018). *Le tourist et l'habitant*. Connaissances & Savoirs.
- Davidson, B. (2023). Death, tourism and balconies in Magaluf Ghost Town (Blanca 2021). *Journal of Spanish Cultural Studies*, 24(4), 545-563.
- Diario de Mallorca (2015). Cuando Calvià era el municipio “más rico de España”, *Diario de Mallorca* (19/09/2015). <https://www.diariodemallorca.es/part-forana/2015/09/19/calvia-municipio-rico-espana-3710296.html> [consultado 03/09/24]
- Ellis, A. J., Briggs, D., Winlow, S., Et Alt. (2018). Liberalism, lack and living the dream: re-considering youth, consumer sovereignty and the attractions of night-time leisure in Magaluf. *Journal of Extreme Anthropology*, 2(2). <http://dx.doi.org/10.5617/jea.6446>
- Giordano, E.; Manella, G.; Rimondi, T. y Crozat, D. (2019). The spatio-temporal geographies of public spaces at night and their regulation as source of conflict. The cases of Montpellier and Bologna. *Espace populations sociétés. Space populations societies*, 2019/1. <https://doi.org/10.4000/eps.8725>
- Giordano, E.; Nofre Mateo, J. y Crozat, D. (2018). La touristification de la vie nocturne: une nouvelle frontière pour la recherche sur la nuit urbaine. *Cybergeo: European Journal of Geography*, 866. <https://doi.org/10.4000/cybergeo.29473>
- Gravari-Barbas, M. (2001). La leçon de Las Vegas: le tourisme dans la ville festive/The lesson of Las Vegas: tourism in a festival city. *Géocarrefour*, 76(2), 159-165.
- Green, D. G. (2013). *Power and party in an English city: an account of single-party rule*. Routledge.
- Ibestat. 2023. Calvià. https://ibestat.es/edatos/apps/edatos-territory/territory/MUN_CAL-VIA [consultado 23/05/24]
- J.M.V. (2020). Publican la clasificación histórica del balconing en Baleares, *Diario de Mallorca* (1/06/2020)<https://www.diariodemallorca.es/buzzeando/2022/06/01/publican-clasificacion-historica-balconing-baleares-66787236.html> [consultado 03/09/24]
- Joachim, M. (2013). Mallorca zwischen Traum und Trauma: Satirische Randnotizen (Teil 1). BoD–Books on Demand.
- Kirkova Staykova, N. (2023). *Overtourism in Mallorca and its effect on tourists*. Repositori Universitat Illes Balears.
- Magaluf stag and hen (2024). <https://magalufstagandhen.com/guides/where-is-magaluf-the-ultimate-guide-for-stags-and-hens/> [consultado 03/09/24]
- Melhuus, M.; Mitchell J. y Wulff H. (EDS.) (2010). *Ethnographic practice in the present*. Berghahn Books.
- Moneo, M. (2021). La alianza de las cuatro grandes hoteleras mallorquinas para revertir Platja de Palma y Magaluf. *Diario de Mallorca* (29/01/2021) <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2021/01/29/alianza-cuatro-grandes-hoteleras-mallorquinas-32283959.html> [consultado 03/09/24]

- Nofre Mateo, J. (2020). Party tourism, pub crawls and crazy nights in Bairro Alto, Lisbon: celebrating cosmopolitanism in a racialized heterotopic pleasurescape, *IS Working Papers*, 87, 1-13
- Nogués Pedregal, A. M. (2009). Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo, *Pasos*, 7(1), 43-56. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.004>
- Page, S. J. y Connell, J. (2020). Coastal and resort tourism. En S. J. Page y J. Connell (coord), *Tourism a modern synthesis* (484-501). Routledge.
- Picornell, M. (2023). Tourism and performative practices in contemporary Mallorca: A place of questioning for Catalan cultural studies. *Journal of Romance Studies*, 23(4), 401-427. <https://doi.org/10.3828/jrs.2023.20>.
- Rowley, R. J. (2013). *Everyday Las Vegas: local life in a tourist town*. University of Nevada Press.
- Sanmartín Sáez, J. (2019). Análisis del discurso, ideología y neologismos: turismofobia, turistización y turistificación en el punto de mira. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 78, 63-90. <https://doi.org/10.5209/clac.64372>
- Stringer, B, Mcallister, J. (2012). Fluorescent heart of Magaluf. In *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM*, Barcelona, 25-27 gener (1-9).
- Vicens Vidal, F. (2022). Tomeu Canyelles, Gabriel Vives, Magaluf, més enllà del mite. *Mayurqa*, 4, 171-172. <https://doi.org/10.22307/2386.7124.2022.01.023>
- Vivant, E. (2010). The (re) making of Paris as a bohemian place? *Progress in planning*, 74(3), 107-152. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2010.05.002>
- Xi, Li, y Wei, Cheng Si. (2010). The way to the diversification of Macau's social economy: A study on Macau's cultural tourism development. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 131.<https://i.pinimg.com/originals/3e/c2/28/3ec22859f99bf5cb3e98dcebc19bd2d0.jpg>[consultado 03/09/24]