



Universitat
de les Illes Balears

MASTER'S THESIS

THE INFLUENCE OF TOURISM ON THE LANGUAGE ATTITUDE OF RESIDENTS IN REGARD TO MULTILINGUALISM IN A TOURISTIC REGION

Master's Degree in Modern Languages and Literatures

(Specialisation/Pathway: Modern Languages)

Centre for Postgraduate Studies

Academic Year 2020-21

THE INFLUENCE OF TOURISM ON THE LANGUAGE ATTITUDE OF RESIDENTS IN REGARD TO MULTILINGUALISM IN A TOURISTIC REGION

Sarah-Therese Mann
DNI: U0468140

Master's Thesis

Centre for Postgraduate Studies

University of the Balearic Islands

Academic Year 2020-21

Key words:

linguistics, language attitude, sociolinguistics, tourism languages, linguistic landscape

Thesis Supervisor's Name: Dra. Iria María Bello Viruega

Tutor's Name: Dra. Yolanda Joy Calvo Benzies



Abstract

Majorca has been a major holiday destination since the 1960s, both in the Mediterranean region and worldwide. That leads to international interaction, which is based upon language. Otherwise, providing a service would not be possible. Different studies show that increased contact between tourists and residents can develop a positive language attitude towards foreign languages. Residents might also be more motivated to learn a new language. In Majorca, apart from the official languages, Spanish and Catalan, languages such as English and German have become visible in the linguistic landscape of this island given the presence of the German and British population and due to tourists with these nationalities. The present study investigates the influence of tourism on the language attitude of Majorcan residents concerning multilingualism. An empirical research design with a qualitative and quantitative part was created. To test the subconscious language attitude of Majorcan residents, qualitative interviews, a survey, and an experiment were designed and conducted. An analysis of the qualitative interviews was carried out with a content analysis. The survey and the experiment were analysed with descriptive statistics. The results show that Majorcan residents' language attitude supports multilingualism in certain aspects. The residents of the island are aware that tourism is necessary for the island's survival. As languages are necessarily linked to this service, they show a positive language learning attitude. However, in the linguistic landscape of their cities and villages, residents seem to prefer their local languages over multilingualism. These findings may be used to undermine the generally negative impression that residents have of the environmental and socio-economic effects of mass tourism on Majorca by signalling possible positive effects in the field of L2 or L3 acquisition. Furthermore, the development of multi-cultural skills derived from the touristic activity on the island can be a vital outcome.

Abstracte

Mallorca ha estat una destinació important de vacances des de la dècada de 1960, tant a la regió mediterrània com a tot el món. Això condueix a la interacció internacional, que es basa en l'idioma, ja que en cas contrari no seria possible demanar prestat un servei. Diferents estudis mostren que un major contacte entre turistes i residents pot desplegar una actitud lingüística positiva cap a les llengües estrangeres i els residents també podrien estar més motivats per aprendre un nou idioma. A Mallorca, a més de les llengües oficials, el castellà i el català, llengües com l'anglès i l'alemany s'han fet visibles en el paisatge lingüístic d'aquesta illa donada la presència de la població alemanya i britànica però també de turistes d'aquestes nacionalitats. Aquest estudi investiga l'actitud lingüística dels residents mallorquins pel que fa al multilingüisme. El disseny d'investigació empírica es va crear amb una part qualitativa i quantitativa. Per comprovar l'actitud lingüística subconscient dels mallorquins, es van dissenyar i van dur a terme entrevistes qualitatives, una enquesta i un experiment. Les entrevistes qualitatives van ser analitzades amb l'anàlisi polèmic. Van ser enquestats i experimentats amb estadístiques descriptives. Els resultats mostren que l'actitud lingüística dels mallorquins ajuda a l'multilingüisme en certs aspectes. Els residents de l'illa són conscients que el turisme és necessari per a la supervivència de l'illa i, com els idiomes estan necessàriament vinculats a aquest servei, mostren una actitud positiva cap a l'aprenentatge d'idiomes. D'altra banda, en el paisatge lingüístic de les seves ciutats i pobles, els residents semblen preferir els seus idiomes locals al multilingüisme. Aquests fets poden servir per socavar la impressió negativa general que els residents tenen sobre els efectes ambientals i socioeconòmics del turisme de masses a Mallorca, assenyalant possibles efectes positius en el camp de l'adquisició de L2 o L3 i el desplegament d'habilitats multiculturals derivades de la activitat turística a l'illa.



Table of contents

Introduction.....	1
1 Theoretical framework.....	4
1.1 Linguistic situation within the historical context.....	4
1.2 Language attitude.....	7
1.3 Cultural Stereotypes.....	8
1.4 Linguistic landscape.....	10
1.5 Multilingualism.....	11
2 Methodology and research design	12
2.1 Pre-test: Qualitative data collection and analysis	12
2.1.1 Guided Expert Interview.....	13
2.1.2 Transcripts.....	14
2.1.3 Experts for the qualitative interviews	14
2.1.4 Content Analysis.....	15
2.1.5 Qualitative data results.....	16
2.2 Quantitative data collection and analysis.....	18
2.2.1 Participants.....	18
2.2.2 Survey	23
2.2.3 Experiment.....	24
3 Results.....	24
3.1 Quantitative data results - Survey.....	24
3.1.1 Tourism attitude.....	25
3.1.2 Language attitude - Language preferences	29
3.1.3 Language attitude – The uses of a specific language.....	31
3.1.4 Language attitude - Learning a new language	34
3.2 Quantitative data results - Experiment.....	36
3.2.1 Language attitude - Private signs.....	36
3.2.2 Language attitude - Public signs	38
4 Discussion	39
5 Conclusion	44
Bibliography	46
Appendices.....	56

A. Interview Questions	56
B. Qualitative content analysis	57
C. Interview Transcripts – Majorcan Residents.....	67
D. Sociodemographic Items.....	102
E. Experiment Photos.....	103
F. Survey Items	107

List of Diagrams

Diagram 1 - Tourism arrivals on Majorca. Adapted from: IBESTAT, 2021	1
Diagram 2 - Birthplace of participants.....	18
Diagram 3 - Gender of participants	19
Diagram 4 - Abroad living of residents	19
Diagram 5 - Tourism sector	20
Diagram 6 - Occupation situation of participants	20
Diagram 7 - L1 of participants.....	21
Diagram 8 - Foreign languages spoken by participants.....	22
Diagram 9 - Age distribution	22
Diagram 10 - Tourism as most important income	25
Diagram 11 - Tourism is important for local culture change.....	25
Diagram 12 - Tourism increases business opportunities	26
Diagram 13 - Tourism as an economic stimulator for community	26
Diagram 14 - Rising job opportunities.....	27
Diagram 15 - Tourism responsible for traffic congestions	27
Diagram 16 - Tourism causes higher prices of goods and services.....	28
Diagram 17 – Tourism causes oversaturation of services	28
Diagram 18 - Language switching towards foreigners	29
Diagram 19 - Urban signage made for tourists.....	29
Diagram 20 - Translation of street signs and names.....	30
Diagram 21 - Private signs in local languages.....	30
Diagram 22 - Public signs in local languages.....	31
Diagram 23 - English as tourism language.....	31
Diagram 24 - English is sufficient as a tourism language	32
Diagram 25 - Foreign language knowledge.....	32
Diagram 26 - Obligatory language knowledge of residents	33
Diagram 27 - Language knowledge of residents	33
Diagram 28 - Language knowledge of resident foreigners.....	34
Diagram 29 - Foreign language learning	34
Diagram 30 - Investing in foreign languages.....	35
Diagram 31 - Obligation of local language learning	35
Diagram 32 - Private sign: café	36
Diagram 33 - Private sign: renting real estate.....	37
Diagram 34 - Private sign: insurance company sign	37

Diagram 35 - Public sign: parking prohibition	38
Diagram 36 - Public sign: townhall museum.....	38
Diagram 37 - Public sign: fine announcement.....	39

List of Figures

Figure 1 - Culture Map Germany vs Spain. Source: Meyer, 2018	9
Figure 2 - Culture Map Great Britain vs Spain. Source: Meyer, 2018	10
Figure 3 - Guideline for material processing. Adapted from: Mayring, 2015, p.86.....	15
Figure 4 - Item development for survey	23

List of Tables

Table 1 - Most spoken languages per island. Source: Canyelles & Melià, 2010	5
Table 2 - Languages in the Balearic Islands. Source: Canyelles & Melià, 2010.....	6
Table 3 - Different forms of language attitude. Source: Baker, 1992, p. 29-30	8
Table 4 - Linguistic Landscape categories. Adapted from: Ben-Rafael et al., 2006, p.14	11
Table 5 - Transcribing rules. Adapted from: Gläser & Laudel, 2010, p.194.....	14
Table 6 - Results of content analysis	17

*Note: In this document the citation APA 7th edition was used

Introduction

Since the 1960s, Spain has been a hotspot for tourists, and therefore this industry is an essential income for the national GDP-Gross Domestic Product until today (Breuer, 1997). In 2018, the country was the second-largest tourist destination globally regarding generated revenue and tourist arrivals (UNWTO, 2019). Spain offers different types of holidays and is easily reachable from any European country. One of the most popular tourist destinations is the island of Majorca and the neighbouring islands Ibiza, Minorca, and Formentera. Besides a high percentage of foreign residencies, more than ten million tourists arrive on the biggest island, Majorca, every year to enjoy their sun-and-beach holiday. Therefore, it is understandable that tourism is one of the most significant incomes of this autonomous community (European Commission, 2017). The most prominent tourist groups there are usually German and British tourists, as seen in the following diagram (IBESTAT, 2020). The numbers of tourist arrivals in August in the years from 2016-2020 are listed. These most prominent tourist groups have already left their traces on the island through German and English newspapers, radios, schools, and shops.

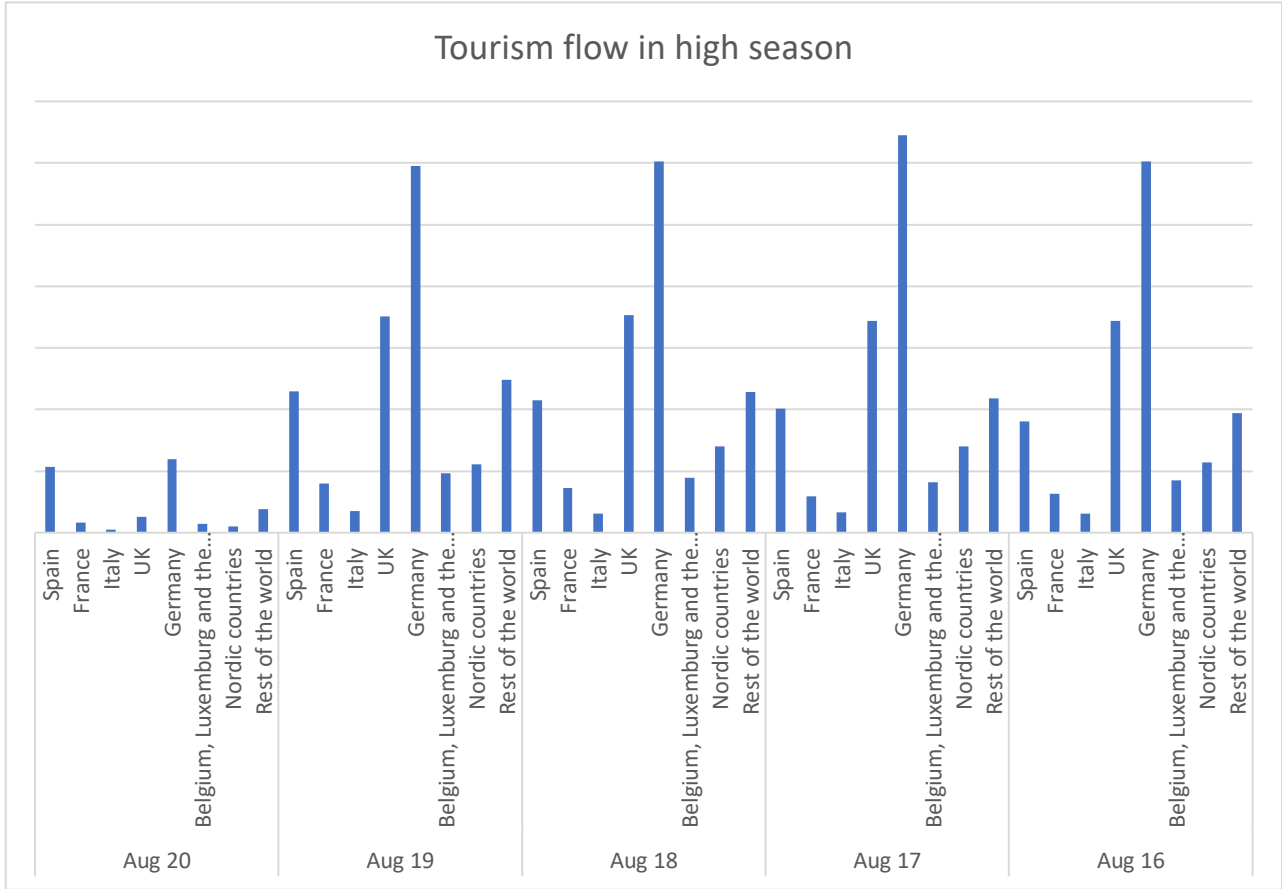


Diagram 1 - Tourism arrivals on Majorca. Adapted from: IBESTAT, 2021

However beneficial this industry for the Balearic Islands is, it can also have its negative sides. Throughout time, different cultures have left their mark on the visited regions and influenced their development. The phenomenon of tourism has been no exception, and the various visitors who have travelled to the Balearic Islands have exerted their influence on them (Manera Erbina, 2001). With tourism as one of the fastest-growing sectors (Dodds & Butler, 2019), it is essential to stay competitive with its destination concerning other competitors, including innovative strategies and evolving processes to maintain their status (Fernando, 2015). According to Kort et al. (2016), one key element to maintain this competitiveness is a collaboration between the stakeholders associated with a tourism destination. The local residents are part of these stakeholders that have to be considered (Sautter & Leisen, 1999). The phenomena ‘*overtourism*’ and ‘*tourismphobia*’ concern famous tourist hot spots worldwide, which are in danger of being overrun by too many visitors. According to a report by McKinsey & Company and the Travel & Tourism Council (2017), these phenomena can have the following consequences: local residents are getting alienated, the tourist experience gets degraded, the infrastructure gets overloaded, the local nature can be damaged. Furthermore, there are threats to the local culture and heritage, including the local language(s). That has been connected with the island Majorca in recent years (Milano et al., 2019). The tension between residents, tourists, and other stakeholders is building up as a result (Nolan & Séraphin, 2019). Therefore, residents might get a negative view of tourism despite its economic importance for the island, which might harm the tourism industry there. A study from 2005 by Aguiló Perez and Rosselló Nadal showed that Majorcan residents' attitudes towards tourism were positive, despite acknowledging problems such as the rising cost of living and environmental protection. Since then, residents' attitude towards tourism has been studied intensively (Bujosa & Rosselló, 2007; Dyer et al., 2007; Andereck & Nyaupane, 2011). The linguistic component, though, has not been acknowledged in these previous studies, although the sociolinguistic influence of the tourism industry is visible in the island's signage via the introduction of foreign languages (Bruyèl-Olmedo and Juan-Garau, 2009; 2015; 2019). Especially attitudes towards a language, one's own or a foreign one, help to influence the value and prestige of that language and are therefore often directly related to behaviour within a diverse language community, with visible consequences for the choice, use and practice of that language (Garrett, 2010). Therefore, this work considers the research gap of the residents' language attitudes within the attitudes towards tourism.

Therefore, the principal objective of this dissertation is to investigate the language attitude of Majorcan residents in the touristic region Majorca and especially their view on multilingualism

in this context. Particular focus is placed on the visible impacts of tourism within the linguistic landscape in the city to gain insight into the subconscious language attitude of the participants. That ties in with Coupland (2008), who investigated the linguistic landscape to provide a complete depiction of how language attitude can influence social and cultural structures. The data collection and analysis should show how tourism influences language attitude regarding multilingualism. A study by Godovykh and Ridderstaat (2020) shows that tourism impact viewed over the long-term has a positive impact on residents. Therefore, the residents consider the touristic activity in Majorca with a positive language attitude towards foreign languages such as English and German. Furthermore, it is to be expected that because of the high number of tourists from specific destinations such as Germany and Great Britain, the residents in Majorca will have a more positive language attitude towards foreign languages. Though, as already stated above, due to the extremely high tourism flow on the island, residents might show resistance and feel their local languages threatened by foreign languages. As there are two specific national groups in tourism arrivals, which often have second residencies established on the Balearics, a hostility towards these specific groups could become visible in residents' language attitudes.

From this theoretical background and current state of research, the following research question arises:

How does tourism influence the language attitude of residents in regard to multilingualism in a touristic region?

Research Hypothesis: Residents, who have a positive tourism attitude, also have a positive language attitude towards multilingualism.

Alternative Hypothesis: Residents, who have a negative tourism attitude, also have a negative language attitude towards multilingualism.

This study's results might contribute to a deeper understanding of this phenomenon and might help design projects dealing with the social impact of tourism on Majorca from a linguistic point of view.

In the following work, the theoretical framework is given in chapter one. In chapter two, the methodology and research design are presented. In chapter three, the results are displayed, and the discussion is chapter four. The conclusion is given in chapter five.

1 Theoretical framework

Language and its multi-functionality in tourism have attracted much sociolinguistic research (Hallett & Kaplan-Weinger, 2010). It is vital to recognise English as a global lingua franca¹ in this context (Crystal, 2003). After all, in tourism, language acts as a foundation to provide a service, especially in international interaction (Holmquist & Grönroos, 2012).

1.1 Linguistic situation within the historical context

Spain is a multilingual country, where nearly half of its population lives in bilingual regions, such as the Balearic Islands (Lasagabaster, 2017). The tourism sector influences the linguistic situation on the island and historical events concerning language policies until today. Fabian (2016) explains that at the beginning of the tourism industry, more people could go on holiday ‘far’ away through the invention of jet planes, as air travel became cheaper. Tour operators set up tourist resorts and therefore reserved for the clients they sent, mainly to the Spanish Mediterranean coast and Majorca. According to Fabian (2016), the tourist boom in the 60s in Spain was also due to dictator Franco, who supported the tourism industry for his country. At the beginning of mass tourism, the tourists said they wanted to know people and country. However, they were culturally shocked by their holiday experiences, e.g., tasting olive oil for the first time. Therefore, host countries such as Spain offered, e.g. their German customers, what they knew from their home countries such as their food and even named restaurants with German-sounding names. A linguistic adaptation towards the visiting countries occurred. Additionally, during the dictatorship of Franco, minority languages such as Catalan were banned, and only Spanish was allowed to be spoken. So, families had to use their native tongue, Catalan, in secret. Anchoring in the school system and presence in the public sphere led to a resurgence of the minority language within the population after the end of the dictatorship (Berschlin et al., 1995). Therefore, residents of the Balearic Islands protected and still protect their native language Catalan with its variety “Mallorquí” in Majorca since a legislation bill was introduced in 1986 to recognise Catalan as an official language and to be equal to Spanish (Normalización Lingüística En Las Islas Baleares, 1986). This linguistic normalisation of Catalan fostered by the establishment of the autonomous region system in 1983. According to Ramon i Tous (2005), between 1999 and 2003, the official language policy committee in Majorca prioritised supporting Catalan through different initiatives for the population. That was

¹ Definition according to the Cambridge Dictionary: “a language used for communication between groups of people who speak different languages” (Cambridge University Press, 2021)

also due to a high immigration stream from other European residents who approved of the island's climatic, economic, and socio-cultural situation (Ramon i Tous, 2002). The targeted audience of a linguistic integration on this archipelago were usually foreigners with German, English, Spanish, Arabic and French as their First Language (L1). Especially the arriving immigrants from the Spanish peninsula established their L1 Spanish as a local communication medium in their private environment and their work situation with, e.g. tourists (Ramon i Tous, 2002).

A study between 2009-2010 (Canyelles & Melià, 2010) by a research group of the University of the Balearic Islands showed a profile of the linguistic diversity within this archipelago. On the island Majorca, it becomes clear that German and English are at the top of spoken foreign languages, as seen in the table 1.

TAULA 2. Les llengües més parlades per illes			
MALLORCA	MENORCA	EIVISSA	FORMENTERA
alemany	anglès	alemany	alemany
anglès	àrab	anglès	italià
àrab	gallec	romanès	àrab
francès	alemany	àrab	romanès
gallec	portuguès	francès	francès
búlgar	francès	italià	gallec
romanès	italià	portuguès	anglès
italià	romanès	gallec	amazic
amazic	amazic	amazic	portuguès
portuguès	wòlof	neerlandès	neerlandès

Table 1 - Most spoken languages per island. Source: Canyelles & Melià, 2010

The following table 2 shows the most spoken foreign languages with the number of L1-speakers of these. At the moment of this study, it becomes evident that more than 20,000 foreign residents, each with either the L1 of German, English and Arabic, live in the Balearic Islands. That stands in connection with the 550,845 people living on the archipelago, which would mean that around 10% of this population was of foreign origin from a German-speaking, European English speaking, or Arabic speaking country. That 10% of multilingualism was adding to the already bilingual population, who was then confronted with approximately 4,282,512 tourists from German and European English-speaking countries in 2010 (IBESTAT, 2021). These numbers have only risen between the date of this study in 2010 and today.

TAULA 1. Llengües que tenen a les IB més de 1.000 parlants de primera llengua	
<i>Més de 20.000</i>	<u>alemany</u>
	<u>anglès</u>
	<u>àrab</u>
<i>Més de 10.000</i>	<u>francès</u>
	<u>gallec</u>
	<u>romanès</u>
<i>Més de 5.000</i>	<u>italià</u>
	<u>búlgar</u>
	<u>amazic</u>
	<u>portuguès</u>
<i>Més de 1.000</i>	<u>polonès</u>
	<u>neerlandès</u>
	<u>rus</u>
	<u>wòlof</u>
	<u>mandarí</u>
	<u>quítxua</u>
	<u>suec</u>
	<u>guaraní</u>
	<u>ucraïnès</u>
	<u>wu</u>
	<u>igbo</u>
	<u>tagalog</u>
	<u>bambara</u>
	<u>panjabi</u>
	<u>eslovac</u>

Table 2 - Languages in the Balearic Islands. Source: Canyelles & Melià, 2010

Furthermore, the lingua franca English is widely known as the '*tourism language*' (Akopyants et al., 2019). It is no surprise that it is omnipresent on the island today. Together with German, both are visible through media channels and within the linguistic landscape (Bruyèl-Olmedo & Juan-Garau, 2009, 2015, 2019).

1.2 Language attitude

Attitudes towards a language contribute to shaping the value and prestige of that language and are often seen as a direct factor of behaviour within a community of languages, with measurable consequences for the choice, use, and practice (Garrett, 2010).

Bohner and Wänke (2002) define '*attitude*' as: "a summary evaluation of an object or thought" (2002, p. 5). This definition clarifies that attitude is a theoretical construct, which means it cannot be watched immediately, according to Eagly and Chaiken (1993). One has, therefore, to rely on other observable measures. According to Oppenheim (1992), attitudes are normally asleep. They become only visible while speaking or acting when the subject of the attitude is sensed. Oppenheim (1992) states that beliefs as a cognitive component reinforce attitudes and therefore can express these via forceful feelings as an emotional component. That results in a specific behaviour, which he declares the action tendency component. Matlin (2005, p.2) defines cognition as a mental activity with various cognitive processes. According to her, cognition is linked to the acquisition, storage, transformation, and use of knowledge. Therefore, cognition contains perception, memory, but also imagery, language, solving problems, reasoning, and decision-making (Matlin, 2005). Garrett (2010) describes attitude as cognitive if they include beliefs about the world and the guarantee of a relationship between subjects of social significance for the individual: e.g., judgements about English being the most useful language nowadays. They become affective and result in emotions when an individual shows a positive-to-negative direction in context with an intensity assessment: e.g., a strong defence of one's own minority L1 in contrast to languages with more speakers worldwide. The behavioural component of a certain attitude is linked to the predisposition to act in specific ways and is often consistent with the cognitive and affective judgments of an individual: e.g., to continually switch the language according to social context. Nevertheless cognition, affect and behaviour should be seen in terms of causes and triggers for a certain attitude resulting in the aforementioned behaviour (Garrett, 2010). Therefore, according to McKenzie (2010, p.19): "attitudes are considered to be sufficiently stable to allow for identification and for measurement". Language attitude can refer to singular aspects of one specific language or whole languages. If the latter occurs, it can reflect the speakers' attitude in a more general way. Regarding minority languages, attitudes towards them play an essential role in whether these survive (Garrett, 2010). Another critical point is codeswitching in bilingual and multilingual societies. That refers to speakers of multiple languages switching between, e.g., social, cultural or ethnic context (Garrett, 2010). It "may be used to emphasise one's social identity of the membership of a community" (Garrett, 2010, p.22). According to a study conducted by Dörnyei

and Csizér (2005), the increased contact between tourists and residents shows a positive language attitude in residents up to a certain point. Furthermore, through this increased contact, residents are more motivated to learn a new language according to them. As shown above, Spain is a multilingual country already, and multilingual language policies positively impact students’ language attitudes and language learning motivation (Lasagabaster, 2017). In this context, language attitude also plays an important role. According to a study by Hakuta (1994), the language attitude expressed by individuals can predict the measured proficiency of those very accurately. Also, the language attitude of parents influences the language skills of their children (Schwartz, 2008).

Different empirical studies have specialised in investigating varied types of language attitudes. In the following table, the three types of investigated language attitudes are high lightened. These were chosen because of the qualitative pre-study with expert interviews to narrow down the scope of this study.

Attitude concerning:
a) language variation, dialect and speech style
b) learning a new language
c) a specific minority language
d) language groups, communities and minorities
e) language lessons
f) the uses of a specific language
g) language preferences
h) attitude of parents towards language lessons

Table 3 - Different forms of language attitude. Source: Baker, 1992, p. 29-30

1.3 Cultural Stereotypes

As stated above, language attitude can be seen as usually dormant (Oppenheim, 1992) and can be triggered through certain beliefs through components such as cognition, affect, and a particular behaviour (Garrett, 2010). These can be influenced by so-called ‘stereotypes’, traditionally defined as “overgeneralised attributes with the members of a social group” (Hinton, 2017, p.2). According to Devine (1989), these stereotypes are automatically activated, when a member of the stereotyped group is present, in this context, a tourist. That can influence the thought and behaviour of the person with this stereotypical belief and, therefore, also the language attitude. Furthermore, the stereotype can evolve from the picture ‘tourist’ to the specific cultural stereotype, including expected typical behaviour from the representers of a particular foreign country. As culture influences our communication style (Dodd, 1995), using language in tourism, many stereotypes can awake in this context. According to the culture map by Erin Meyer (2014), different countries can be positioned in context to their cultural

behaviour, expressed in stereotypes about cultures foreign to one's own. Her culture map includes eight scales, where the qualities communicating, evaluating, persuading, leading, deciding, trusting, disagreeing and scheduling are named to explain cultural differences. That is visible through the positioning of the countries on the map, as shown in the following figures 1 and 2. Regarding pragmatics as a linguistic feature of speaking, here named communicating, Meyer (2014) explains that the communication style can be differentiated into two types. On the one hand, low-context communication means that good communication has to be precise, simple and straightforward. The understanding is word for word with no room for interpretation. These speakers often repeat their message to make sure it reaches their opponent. On the other hand, high-context communication has nuances and layers. Reading between the lines is vital with implicit messages without stating the obvious (Meyer, 2014). Therefore, a low-context way of communicating, such as in Germany, will naturally clash with the high-context communication of, e.g. the Spanish culture (figure 1).

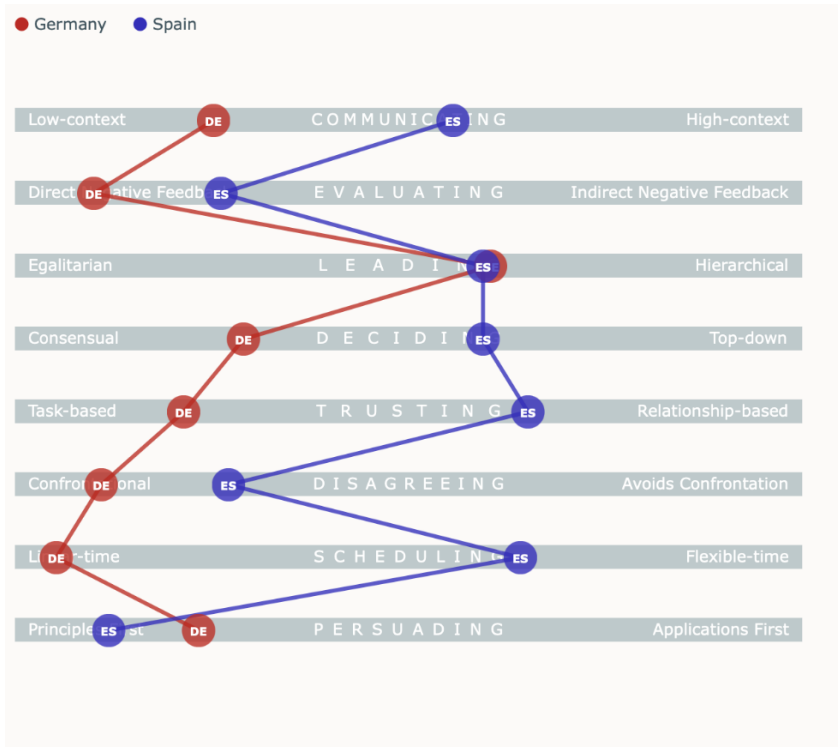


Figure 1 - Culture Map Germany vs Spain. Source: Meyer, 2018

Comparing the communication styles of Great Britain and Spain, one can see in figure 2 that there is also a difference between these two. However, the distance on the scale is smaller than between Germany and Spain (Meyer, 2014).

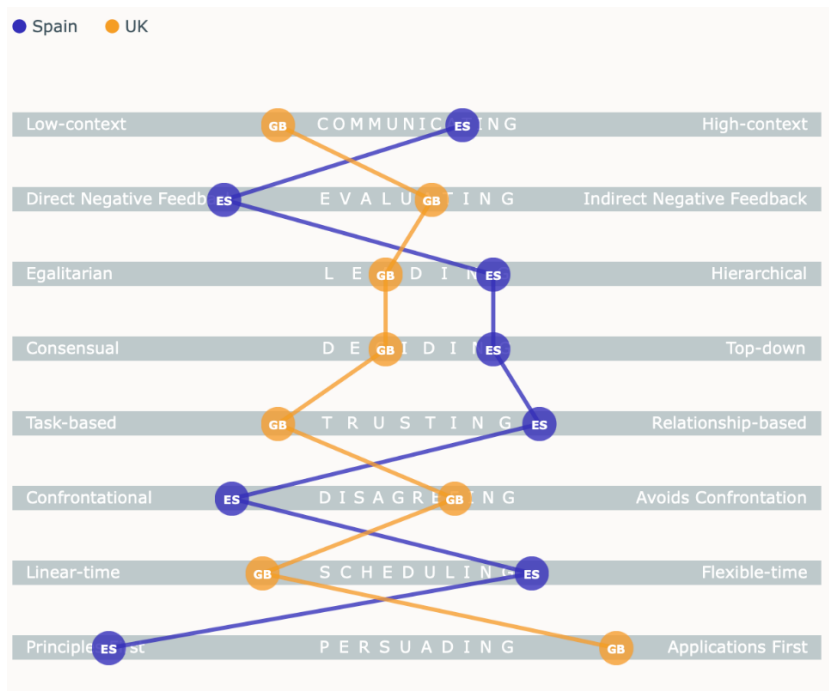


Figure 2 - Culture Map Great Britain vs Spain. Source: Meyer, 2018

The different communication styles can lead to misunderstandings and friction if representatives of these cultures encounter each other, which is often the case in a touristic environment (Anatolyevich Rubtzov et al., 2019). Naturally, it has to be taken into account that each region within a country has their own micro-culture and, therefore, specific characteristics (Lewis, 2018). Nevertheless, language is critical when providing a service such as tourism requires it, and intercultural communication is gaining more importance as the tourism industry continues to grow (Holmquist & Grönroos, 2012). Negative attitudes resulting from cultural stereotypes may influence the relationship between stakeholders, the local residents (Sautter & Leisen, 1999) as hosts and the tourists as guests on the other side.

1.4 Linguistic landscape

According to Landry & Bourhis (1997), the term ‘*linguistic landscape*’ (LL) refers to the “visibility and salience of languages on public and commercial signs in a given territory or region”, and the “language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration“ (Landry & Bourhis,

1997, pp. 23-25). Furthermore, they recognise that the linguistic landscape can have a symbolic and an informational function. The informational functions refer to the marker of geographical territory and the native language community. Here the composition of sociolinguistics, power and status of a language is shown. The symbolic function refers to the presence or absence of one's native language on public signs. That can lead to a sense of strength, value, and status of one's own language in this setting. Linguistic landscape studies concerning immigration, for example, in Milan, show the link to a sociolinguistic integration (Calvi, 2019). If languages are excluded, a negative attitude towards other present languages may arise (Garret, 2010). Developing from that can be a psychological reactance (Brehm & Bream, 1981) where local residents may feel their freedom and identity threatened, leading to public demonstrations or graffiti campaigns in defence of their language. That is harmful to the stakeholder relationships between residents and other parts and might reduce the competitiveness of a touristic destination. Landry and Bourhis (1997) distinguish between private signs: e.g. commercial signs, advertising signs and public signs: e.g. road signs, street and place names among other things (Landry & Bourhis, 1997). Ben-Rafael et al. (2006) continued this categorisation into 'top-down' (public signs) and 'bottom-up' (private signs). The authors provide an overview of item types used in their study. As seen in the following table, based on these item types, the images for the experiment in this dissertation were chosen.

Category	Type of item	Example signs in this work:
Top-down	1. Public institution	Townhall museum
	2. Public signs of general interest	Parking prohibition
	3. Public announcement	Fine announcement
Bottom-up	1. Shop sign	Café
	2. Private business sign	Assurance company
	3. Private announcement	Real estate rental

Table 4 - Linguistic Landscape categories. Adapted from: Ben-Rafael et al., 2006, p.14

Bruyèl-Olmedo and Juan-Garau have investigated the linguistic landscape on Majorca since 2009. They state that, through tourist activities, the signposting of the bay of Palma has adapted to words related to tourism and its principal tourist groups (Bruyèl-Olmedo & Juan-Garau, 2009, 2015, 2019).

1.5 Multilingualism

According to Clyne (2017), the term 'multilingualism' refers to the context of language application or the language situation of a country or society. He furthermore proposes multilingualism as the use of one language and more or the competence in one and more

languages. This definition is used in the present work. Multilingualism is a characteristic of the European Union. That led to a focus on language diversity to provide every European citizen with at least two foreign languages to promote multilingualism within the EU (Council of the European Union, 2014). The knowledge of two or more languages lets individuals communicate with several people in personal and professional contexts, as some specific knowledge requires the competence of a foreign language. Therefore, multilingualism can be a profound resource in many different situations (Der-Houssikian et al., 2002). Liberman et al. (2017) showed that even a minimal multilingual exposure might enhance communication skills in children. If children can speak more than one language, they are proven to be better lateral thinkers, resulting in greater creativity. They are known to adapt socially better and have superior thinking and reasoning skills, but their cognitive abilities increase, too. However, adult bilingual speakers have also benefits as they have less cognitive decline (Marian & Shook, 2012). Research shows that bilingualism benefits executive control functions and an increased brain's ability to improvise at an older age. Trilingualism also offers this increased ability (Quinteros Baumgart & Billick, 2018). Regarding foreign language learning, the study by Botes et al. (2020) showed that multilingualism promotes the enjoyment of a foreign language and diminishes the fear of the same, which motivates language learners to become proficient multilinguals.

2 Methodology and research design

To achieve the set objectives, an empirical research design will be chosen. A mixed methods approach is created, which means a combination of a qualitative data set and two quantitative data sets (Kelle, 2019). The qualitative data collection method is used to gather verbalisations by experts. It serves as a pre-study for the quantitative research designs to test the subconscious language attitudes of residents towards multilingualism through found categories from the expert interviews. The quantitative research design consists of a survey and experiment, which are statistically analysed and evaluated.

2.1 Pre-test: Qualitative data collection and analysis

Qualitative data is collected with half-standardised expert interviews, namely residents from the touristic region of Majorca (Gläser & Laude, 2010). The qualitative data collection is part of the qualitative research, which is inductive and explores new ways within a theory or

hypothesis. The collected texts will reflect participant's experience of reality (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2008).

2.1.1 Guided Expert Interview

Scheuch (1973, p. 70) defines an interview in the sense of a research tool as: "Interview as a research instrument is understood here as a planned procedure with a scientific objective, in which the subject is to be prompted to provide verbal information through a series of targeted questions or communicated stimuli". Therefore, an interview is a direct approach to measure the investigated object: in this case, the residents' attitudes towards tourism and language concerning multilingualism (McKenzie, 2010). Oppenheim (1992, p.176) suggests that interviews in language attitude are essential to "explore the origins, complexities, and ramifications of the attitude areas in question, to decide more precisely what it is we wish to measure" and "get vivid expressions of such attitudes from the respondents, in a form that might make them suitable for use as statements in an attitude scale". Therefore, to narrow down the broad field of the investigation of language attitude, qualitative guided expert interviews were chosen as a pre-test for the research of this work (Weichbold, 2019). That method is marked through a certain amount of pushiness as the participants are given the subject to talk about and provide their experience by responding to questions (McKenzie, 2010). Experts are those persons who have a specific understanding of their role, are attributed with such knowledge and claim a unique competence for themselves based on this knowledge (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2008). The developed interview guideline (see also Appendix A. Interview Questions) makes the interviews comparable and finds categories for the further research steps of this project (Helfferich, 2014). Pre-formulated questions structure this guideline to explore the variables of tourism, language attitude and multilingualism of the research question. The methodological decision to limit maximum openness for research interest and research pragmatics are reached through the structure and help control the interview process to a certain extent (Helfferich, 2014). To further handle the interview process, increase consistency, and understand the outlook of a parameter across the collected answers, close-ended questions are mixed into open-ended questions, mainly when the answers result in quantifiable answers, to obtain a more concrete result (Porst, 2009). The conducted interviews lasted from 06.09 to 07.11.2020, and the collected interviews were held virtually via skype or zoom or face-to-face with a dictation gadget.

2.1.2 Transcripts

The specified material called ‘corpus’ consists of the collected qualitative interviews, which must be transcribed and presented in written form (Mayring, 2015). Rules for transcribing adapted from Gläser & Laudel (2010, p.194) in this study can be found in the following table 5.

Language type	standard language, no dialect
Non-verbal communication	only written down when it adds a special meaning to the speech
Yes/No - Answers	are noted down if they have peculiarities in their expressed form
Interruption	are noted down with: /
Pauses and fillers	‘ähm, eh, ahm’ are noted down with: -
Not understandable sentences, word	are marked with: ...
Expressions	‘mmh’ and ‘ah, aha’ are used for confirmation or showing understanding purposes only

Table 5 - Transcribing rules. Adapted from: Gläser & Laudel, 2010, p.194

2.1.3 Experts for the qualitative interviews

As stated above, Przyborski and Wohlrab-Sahr (2008) define experts as people who have specific knowledge, are attributed with such expertise and require a special competence based on this knowledge. This investigation’s research question establishes itself on the target group of residents of Majorca, and the residents can be seen as experts as they have special knowledge about living in this touristic region. The criteria to qualify as an expert connects to being a resident, which was to be born in Majorca. Recruiting happened via e-mail and the social media platform Facebook and produced ten experts. Among these ten experts, 50% were male, and 50% were females. The participants were from different social and working backgrounds as well as from varying age groups. The experts had direct tourism contact through working within this sector, analysing this sector or indirect contact through living in an area of touristic activity. The collected interviews show that most of the participants see Catalan or its variant ‘Mallorquí’ and Spanish as their first language. 50% name Catalan specifically with the variant ‘Mallorquí’, as their L1, which shows their cultural identity. The experts are all bilingual. Six out of ten speak one more foreign language, two out of ten speak two more foreign languages and two out of ten speak more than two foreign languages.

2.1.4 Content Analysis

With the qualitative content analysis by Mayring (2015), categories can be formed to be analysed. Then an interpretation follows. The question word “how” reveals the inductive category development by Mayring (2015). The inductive method means mainly the summary of relevant statements concerning the research question and their interpretation. The research question *How does tourism influence the language attitude of residents in regard to multilingualism in a touristic region?* reveals different variables that let the investigation focus on tourism, language attitude and multilingualism.

Before processing the material, a guideline for processing the material has to be presented, seen in the following figure (Mayring 2015, p.86).

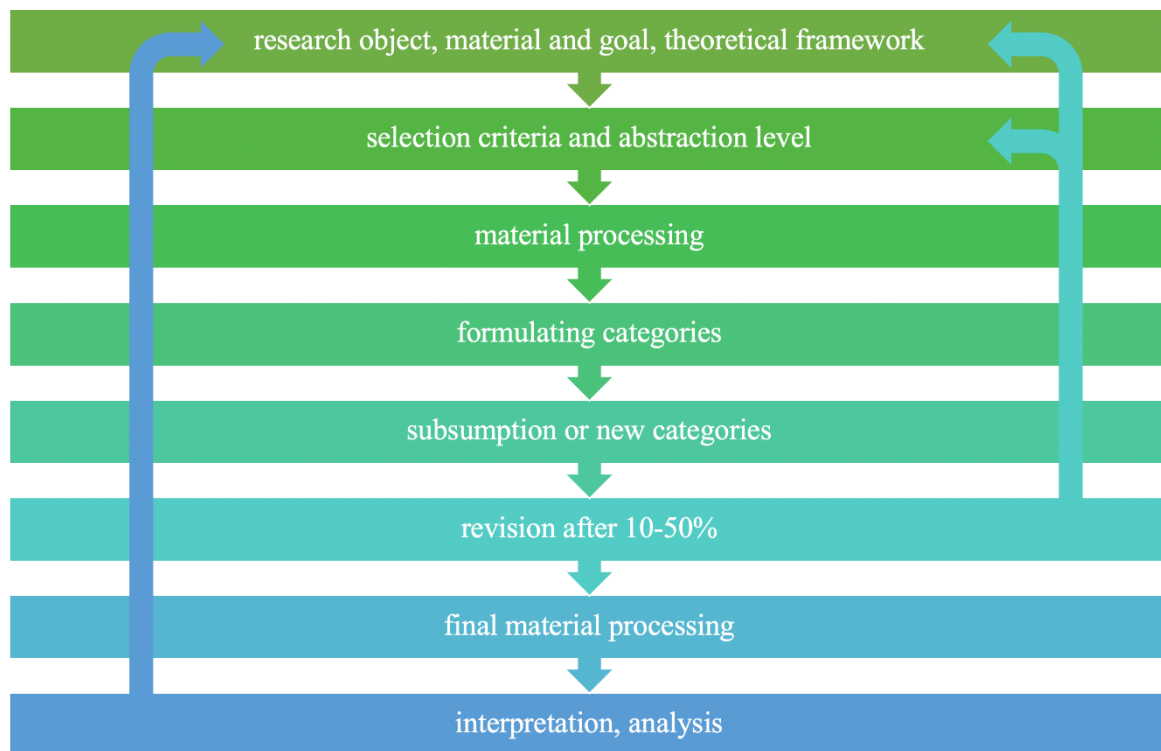


Figure 3 - Guideline for material processing. Adapted from: Mayring, 2015, p.86

In the first step in this guideline, the material has to be defined, which are the qualitative interviews. The selection criteria serve as category definition to narrow down the material regarding the variables of this research. In this case, the category definition and abstraction level include the subjective perceptions of residents concerning the variables, formulated through questions in the qualitative interviews. The next step is specifying the analysis into a coding unit, a context unit and an interpretation unit. The coding unit includes all relevant elements in the material. The context unit contains the whole interview of one participant, and

the interpretation unit consists of the entire corpus, which consists of ten qualitative expert interviews. After paraphrasing the first coding units, reducing until a category reveals itself on a higher abstraction level. While processing more material, the decision falls if text quotes are subsumed or form even a new category. A revision is advisable after 10-50% before a final material processing step (Mayring, 2015) before starting to interpret found data. According to Mayring (2015), the result of this inductive category development is an overview of the different categories to a specific topic in connection to particular text quotes from the interviews, which reflect these categories. To analyse the produced material, the found category overview is interpreted regarding the research question and the help of crucial categories to work as a foundation for the further survey and experiment (Mayring, 2015). The frequency of the found categories can show the importance of this point of perception or even lead to a common opinion among the local population.

2.1.5 Qualitative data results

The following table 6 shows the results of the content analysis (Mayring, 2015) with a frequency distribution of all found codes within each category in accordance with the different variables. An extended table with anchor examples (Mayring, 2015) from the interviews can be found in the Appendix B. For the variable 'Tourism' five categories were found. The category 'Qualitative alternatives to cheap tourism possible' has with 44 codes² the highest frequency within the interviews. This category is followed by 'Attractive economic status of cheap tourism' with 32 found codes within all interviews. The third highest frequency has 'Tourism is necessary for survival of the island' with 20 codes. 'Certain origins of tourists are linked to different tourism types and areas' and 'Resource scarcity due to cheap tourism' have both 11 codes within the interviews. For the variable language attitude two categories were found: 'Favourable language learning attitude due to utility' with 21 codes and 'Preference of local languages' with 17 codes. The variable multilingualism shows three categories within the interviews. 'Multilingualism due to tourism and foreign residents' has the highest frequency with 22 codes, followed by 'Multilingualism depends on area' with 21 codes, closed by 'International signage due to adaptation to tourism' with 17 codes.

² Codes refer here to statements in the interviews that fall into the category due to their meaning.

Category in regard to variable	N° codes	% of all codes
<i>Variable Tourism</i>		
A1: Tourism is necessary for survival of the island	20	10%
A2: Attractive economic status of cheap tourism	32	16%
A3: Qualitative alternatives to cheap tourism possible	44	22%
A4: Certain origins of tourists are linked to different tourism types and areas	5	> 1%
A5: Resource scarcity due to cheap tourism	11	5%
<i>Variable Language attitude</i>		
B1: Favourable language learning attitude due to utility	21	10%
B2: Preference of local languages	17	8%
<i>Variable Multilingualism</i>		
C1: Multilingualism due to tourism and foreign residents	22	11%
C2: International signage due to adaptation to tourism languages	17	8%
C3: Multilingualism depends on area	21	10%

Table 6 - Results of content analysis

From these categories and codes, one can draw the following summary: All experts agreed that tourism is the primary income for Majorca and, therefore, a necessary tool to survive, especially since the global pandemic, which impacted the archipelago heavily. The experts, however, were very aware that the tourism model introduced at the beginning of mass tourism in the 60s is obsolete and that the island would have more to offer, which the residents would be willing to explore. Some experts worried about the resource scarcity of people, services and nature of the island as these are limited. Residents identified the most prominent tourism groups from German and English-speaking countries. Especially English tourists, who have made negative headlines in recent years, in context with a specific area near the capital Palma, were seen as consumers of cheap tourism. The experts described tourism in general as positive. The foreign languages, German and English, played an essential role for the residents, especially when working. All experts were willing to learn an additional foreign language if necessary, and most of them liked learning languages. Though the local languages were essential for the experts, not all raised concerns about the invasion of foreign languages in their daily lives. Residents saw multilingualism as a combination of the local languages and the additional foreign languages, German and English, imported by the main tourist groups and foreign residents. The experts also saw multilingualism within the linguistic landscape and speaking ability dependent on touristic areas on the island, which meant that coastal areas were more international than the inner villages according to them. That is following the findings from Bruyèl-Olmedo and Juan-Garau (2009, 2015, 2019). This qualitative analysis identified the sub-variables of language attitude (see also table 3): learning a new language and language preferences. The found categories for multilingualism determined the sub-variable: the uses of a specific language.

These found sub-variables were then processed for the survey questions about language attitude.

2.2 Quantitative data collection and analysis

The qualitative pre-test of interviews provided a quantitative research design. The research materials are standardised in quantitative research, and the typical survey instruments are the standardised survey questionnaire and the experiment (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2008). These are both used in the present work. The produced material undergoes a descriptive analysis afterwards. The primary aim of this quantitative research design is to make social phenomena measurable and to evaluate them statistically. An interpretation of the analysis leads to testing the hypotheses formulated to answer the research question (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2008).

2.2.1 Participants

The extralinguistic parameters consisted of occupation, age, sex and relation to the tourism sector and appeared separately in this chapter as an overview of the participants. From 690 survey participants, 627 qualified as residents. Those are all who have had a residency on the island of Majorca for more than ten years, which is a requirement to obtain Spanish citizenship. Diagram 2 shows that 82% of the participants were born on the island. Less than 20% were not born on the island.

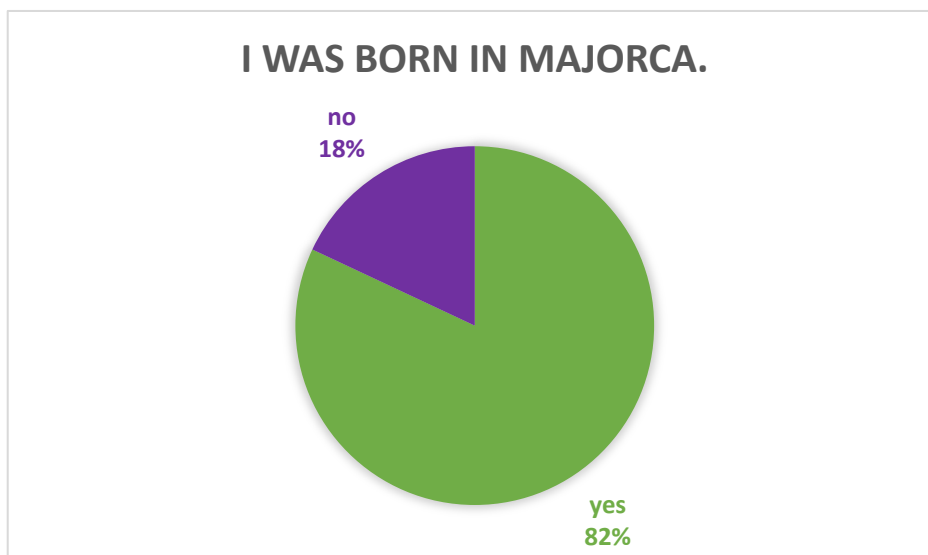


Diagram 2 - Birthplace of participants

Most of the participants were female (71%), as can be seen in the following diagram 3, 28% of them were men and 1% divers.

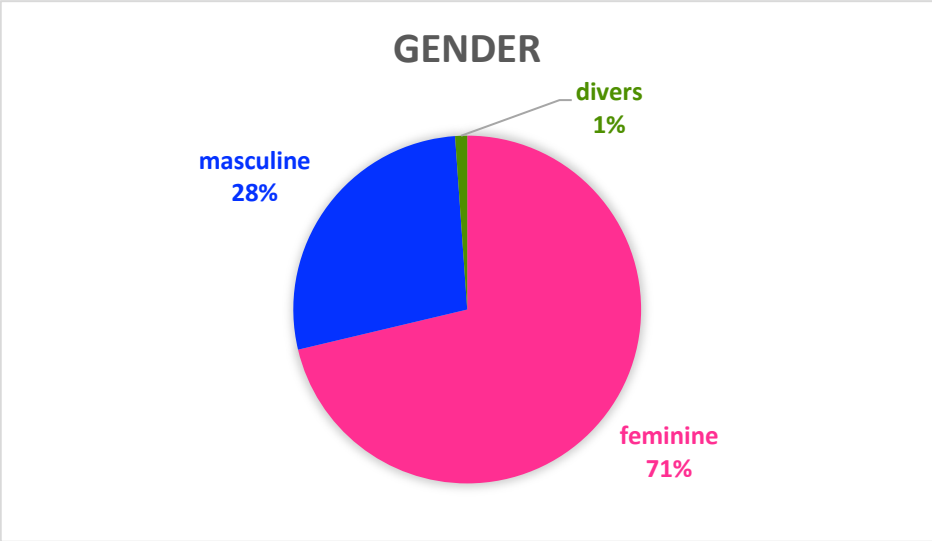


Diagram 3 - Gender of participants

Most of the participants have not lived abroad for more than six months, as shown in diagram 4.

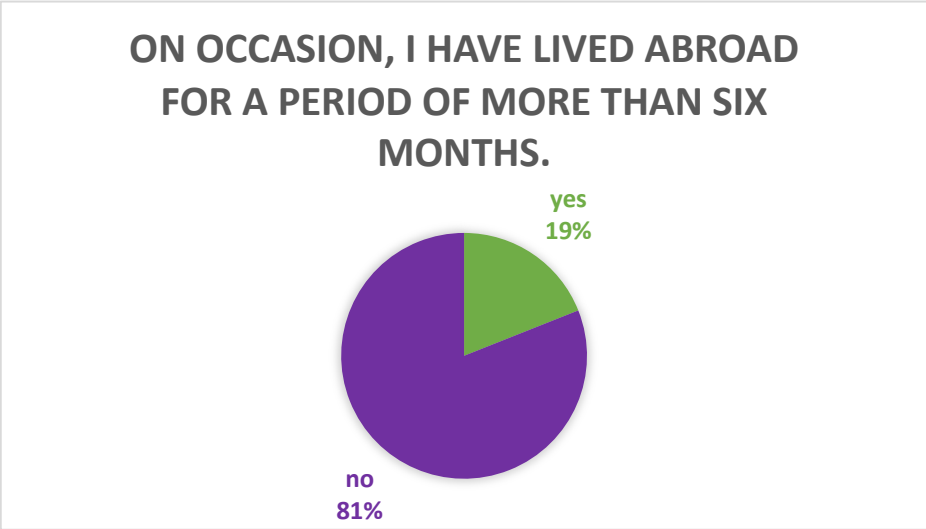


Diagram 4 - Abroad living of residents

More than half of the participants did not work in the tourism industry, and only 32% had a job in this sector (diagram 5).

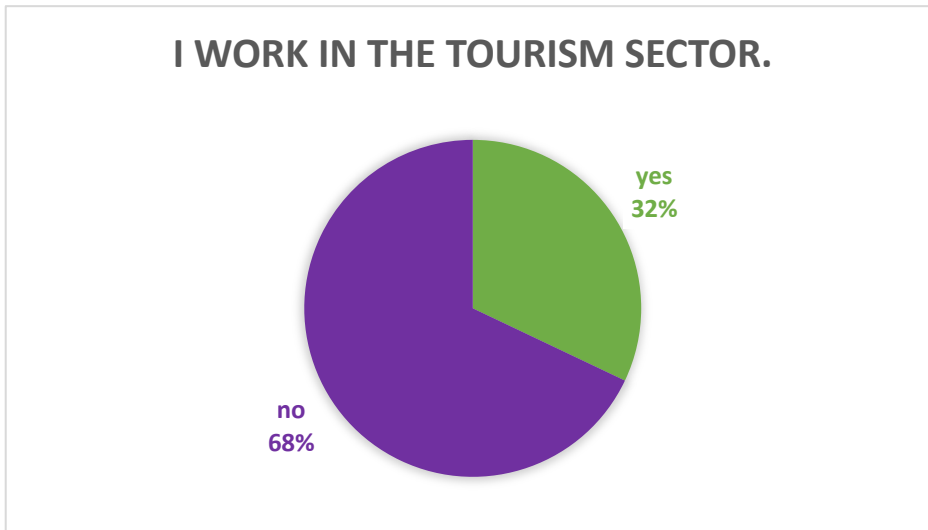


Diagram 5 - Tourism sector

Most of the participants were working, 59% were employed, and 13% were autonomous. 11% of the participants were students. 8% were unemployed at the time of this survey, and 7% were retired (diagram 6).

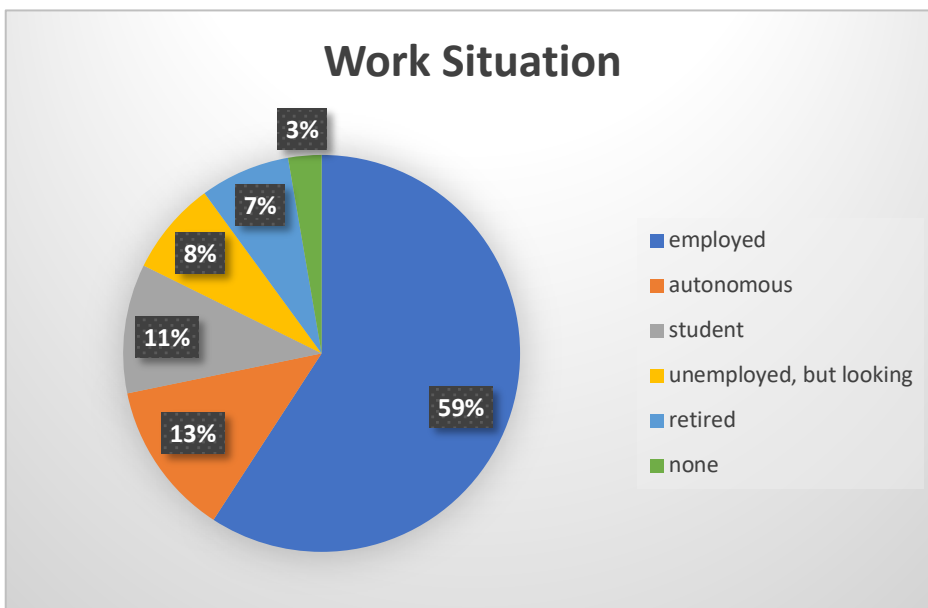


Diagram 6 - Occupation situation of participants

Diagram 7 shows what the L1 of the participants was. The L1 was diverse among the participants. Most of them regarded Spanish and Catalan (including the variant Mallorquí) equally as their mother tongue, which the qualitative expert interviews already suggested. At the second position stood Catalan, and the language Spanish was in place three. This positioning of Catalan could be seen as a successful normalisation of Catalan in Majorca after its reintroduction (Berschlin et al., 1995).

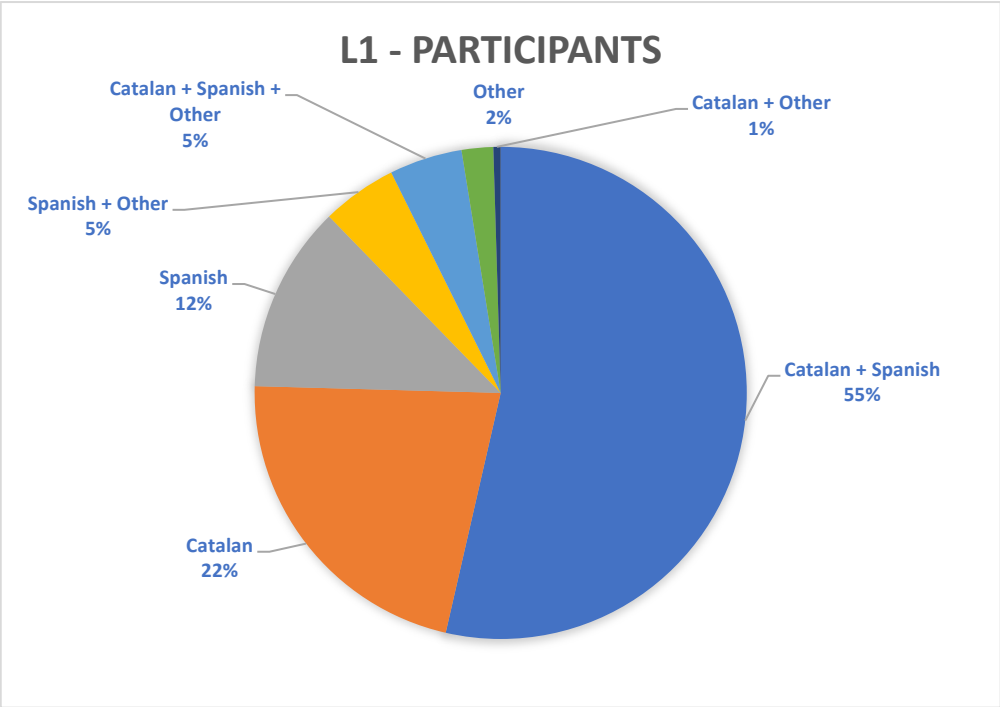


Diagram 7 - L1 of participants

The participants spoke mainly English as a foreign language. Which can be explained by the fact that English counts as a global lingua franca (Crystal, 2003). The second position was the fact that participants used no foreign language at all. German as a foreign language was in third place (diagram 8).

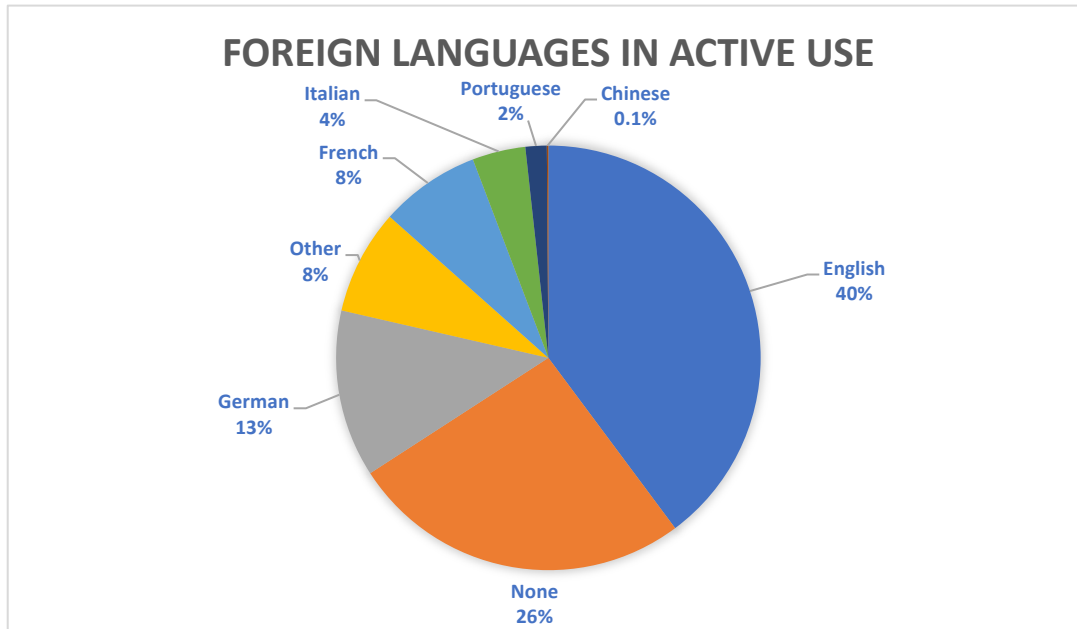


Diagram 8 - Foreign languages spoken by participants

The age distribution of the participants was displayed mainly in three categories: 30-39, 40-49, 50-59. The highest answer rate, with 31%, came from 40–49-year-old participants, followed by 50–59-year-old residents, who occupied more than a quarter of the contributed answers in the survey (diagram 9).

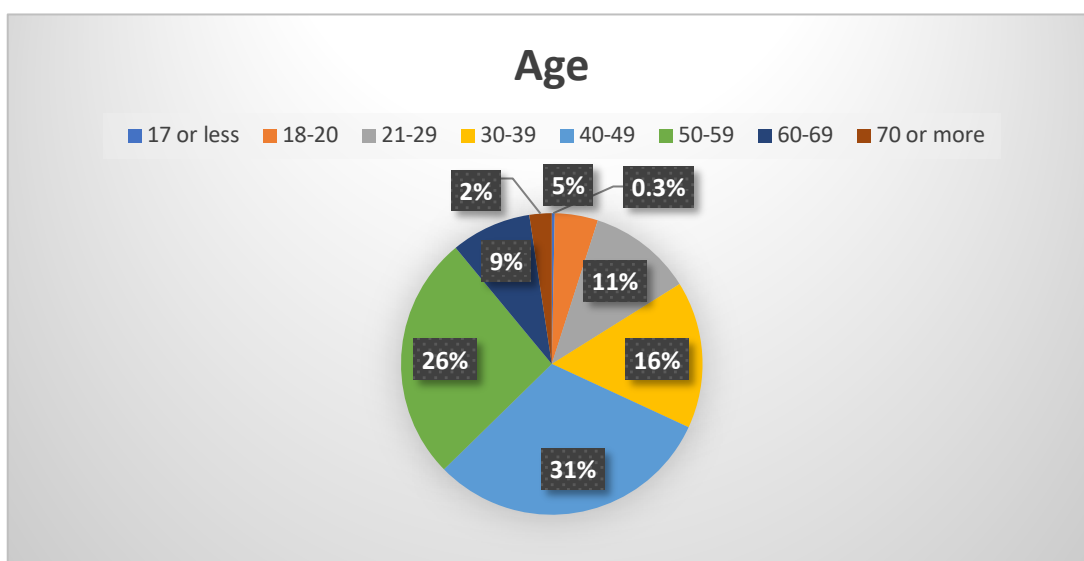


Diagram 9 - Age distribution

2.2.2 Survey

A survey is also a direct approach to measure the object to investigate: in this case, the residents' attitudes towards tourism and language concerning multilingualism (McKenzie, 2010). Participants indicated their degree of agreement with a set of 22 items on a 5-point Likert scale (see also Appendix F. Survey Items). The variables included considered extralinguistic parameters (level of education, occupation, age, sex, relation to the tourism sector), which can be found in Appendix D. Sociodemographic questions. The items to test the hypothesis consisted of the residents' attitude towards tourism with validated items from the questionnaire by Aguiló Perez and Rosselló Nadal (2005) and the residents' language attitude regarding learning a new language, the use of a specific language and language preferences (Baker 1992). These were chosen as a result from the qualitative analysis and found categories in chapter 2.1.5. The development of the survey items can be seen in the following figure 4.

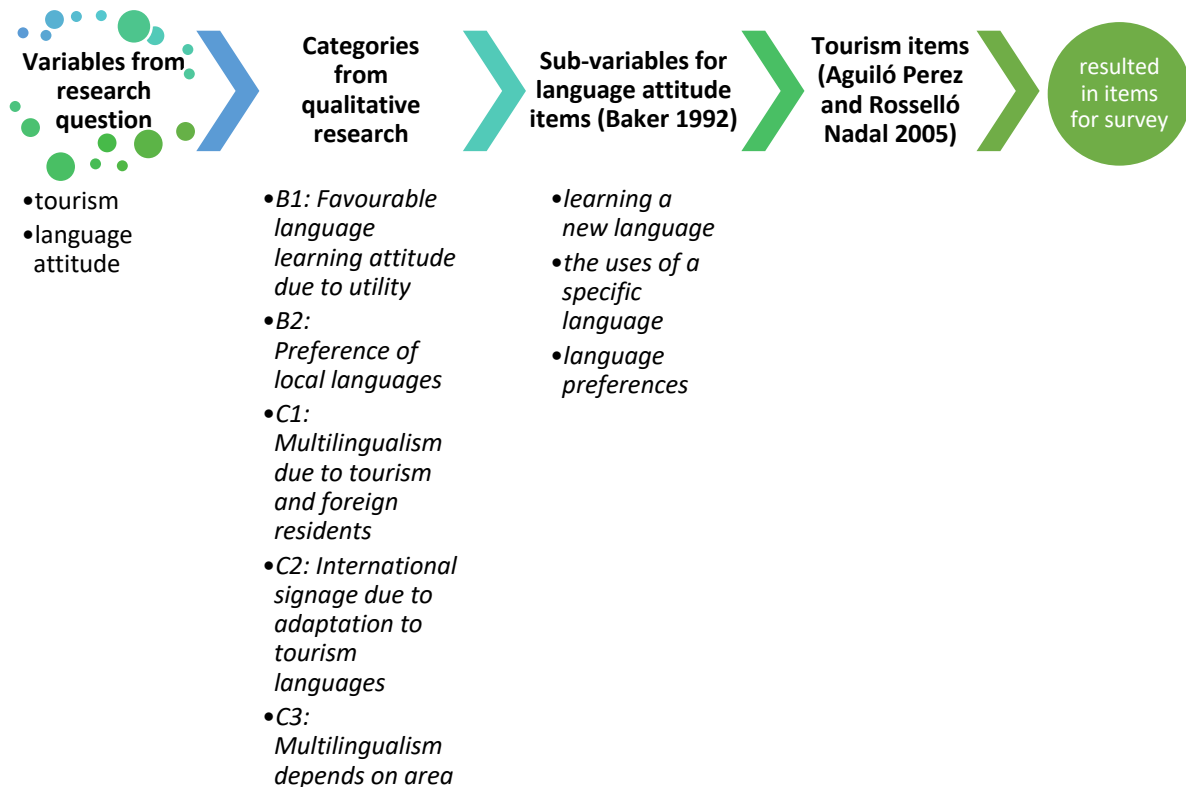


Figure 4 - Item development for survey

All developed items can be found in the Appendix D, E and F. Survey data was collected through social media. The survey period was from the 14.01. to 09.04.21.

2.2.3 Experiment

The experiment falls into the category of an indirect approach. That is a more subtle technique to measure the investigated object and, therefore, to surface subconscious perceptions of the participants' attitudes (McKenzie, 2010). An experiment aims to learn about possible cause-effect relationships and explain the stated phenomena on this basis. Hence an off-line version of the following quasi-experiment was planned (Eifler & Leitgöb H., 2019). For the study, six public and private street sign photos (see Appendix E. Experiment photos) were chosen according to the linguistic landscape categories after Ben-Rafael et al. (2006) (see also chapter 1.4, table 4). These photos combined with five distractors completed the research design. Participants had to choose between two versions of the same image: street signs either in the local languages only (Catalan/Mallorquí and Spanish) or in the local languages plus German and English. This was due to results from the pre-test consisting of the qualitative expert interviews and the content analysis (Mayring, 2015) in chapter 2.1.5. Data from this experiment were collected via social media. The experiment period was from the 14.01. to 09.04.21.

3 Results

In the following chapter, the found results from the quantitative research design, the survey, and the experiment are presented. Participants showed a tendency towards certain aspects of multilingualism in the survey. However, the experiment displayed a strong yet narrow wish for the preservation of the local languages.

3.1 Quantitative data results - Survey

An analysis of 22 statements of the three variables according to their descriptive statistics showed a frequency pattern of the answers. The variable tourism attitude was positive among participants, although they recognised specific negative impacts such as living prices. The variable language attitude is divided into the sub-variables learning a new language, the use of a specific language and the language preferences of the participants (Baker, 1992).

3.1.1 Tourism attitude

The participants recognised the positive impacts of the tourism sector. Most of the participants were in total agreement or agreement (86%), as seen in the following diagram 10.

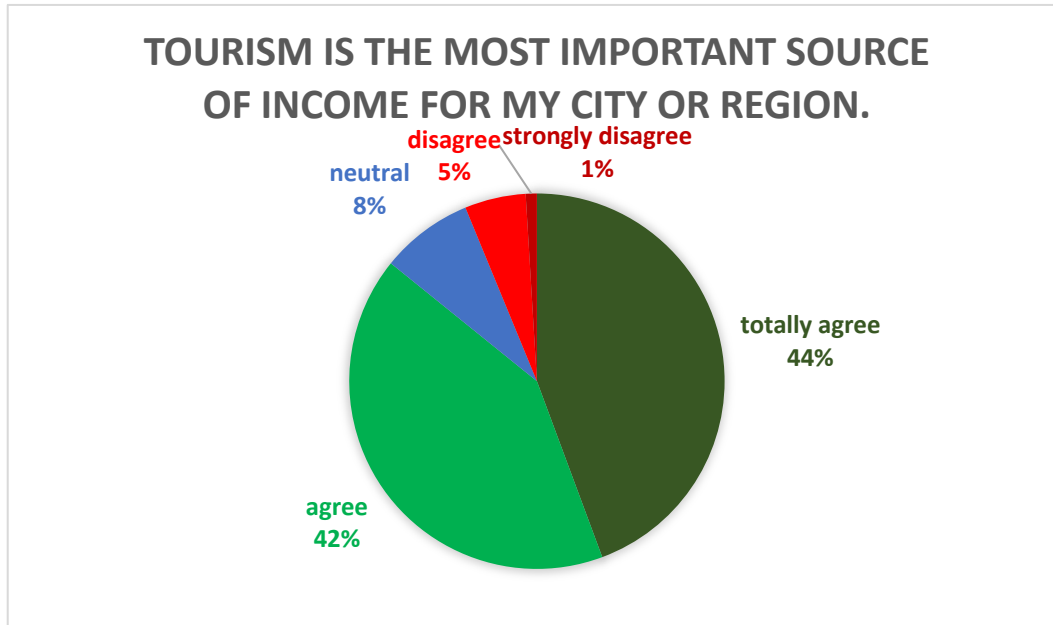


Diagram 10 - Tourism as most important income

72% of the residents totally agreed and agreed that tourism generates an essential change in the local culture, according to following diagram 11.

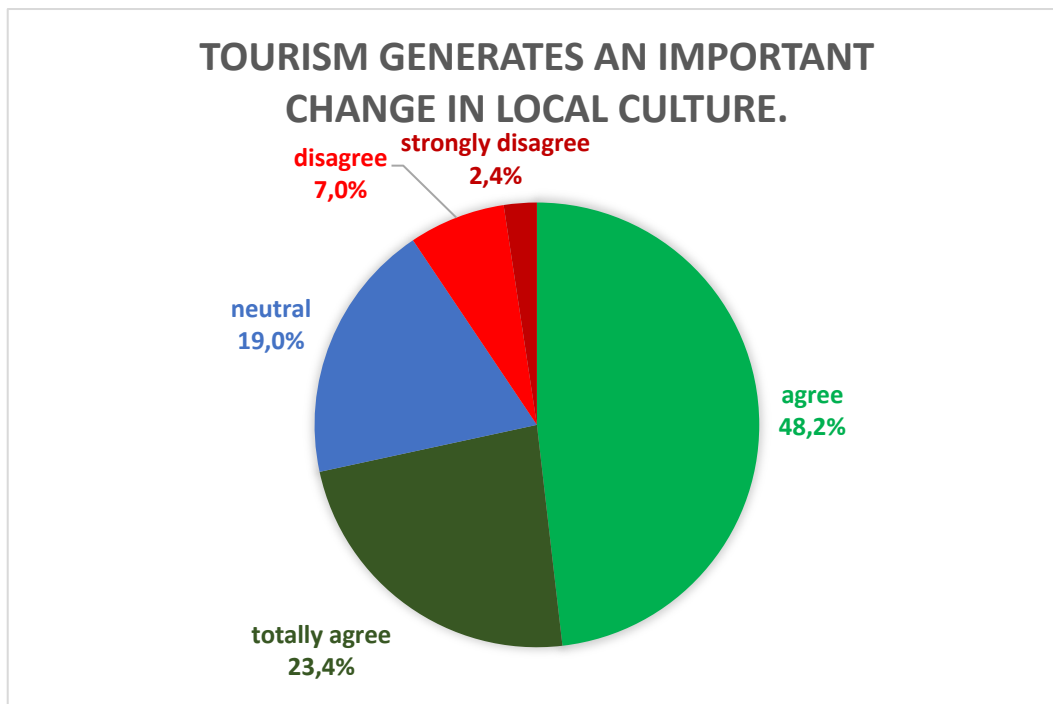


Diagram 11 - Tourism is important for local culture change

Most participants totally agreed and agreed (83%) that tourism increases the business opportunities for residents and small businesses; see diagram 12.

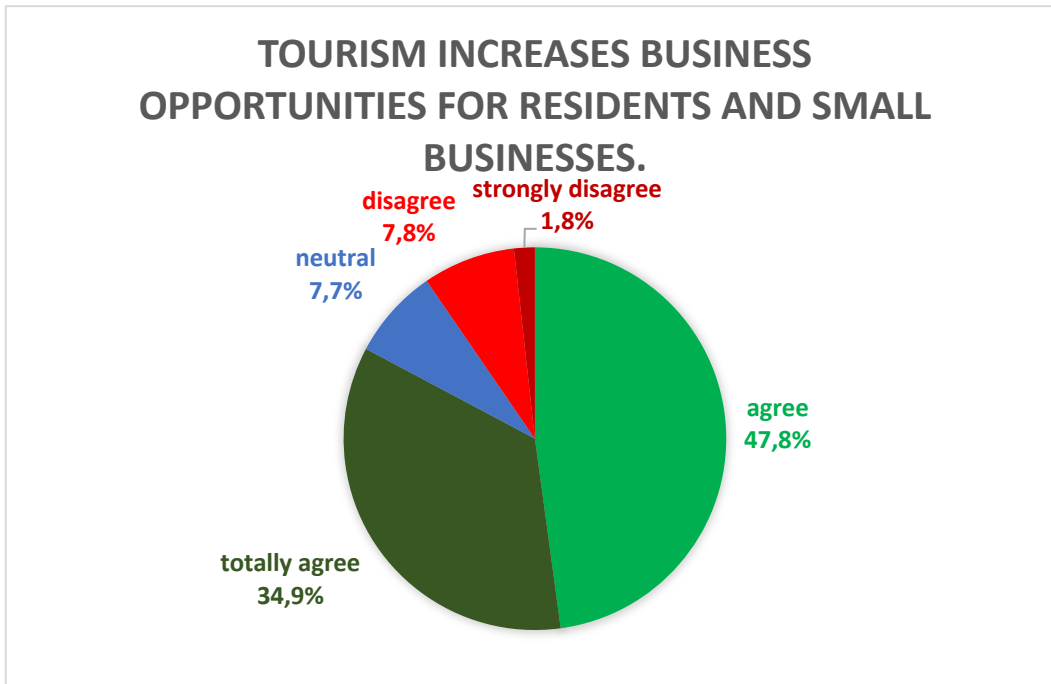


Diagram 12 - Tourism increases business opportunities

84% of the residents totally agreed and agreed that the tourism sector stimulates more companies to become interested in investing in their communities, as shown in diagram 13.

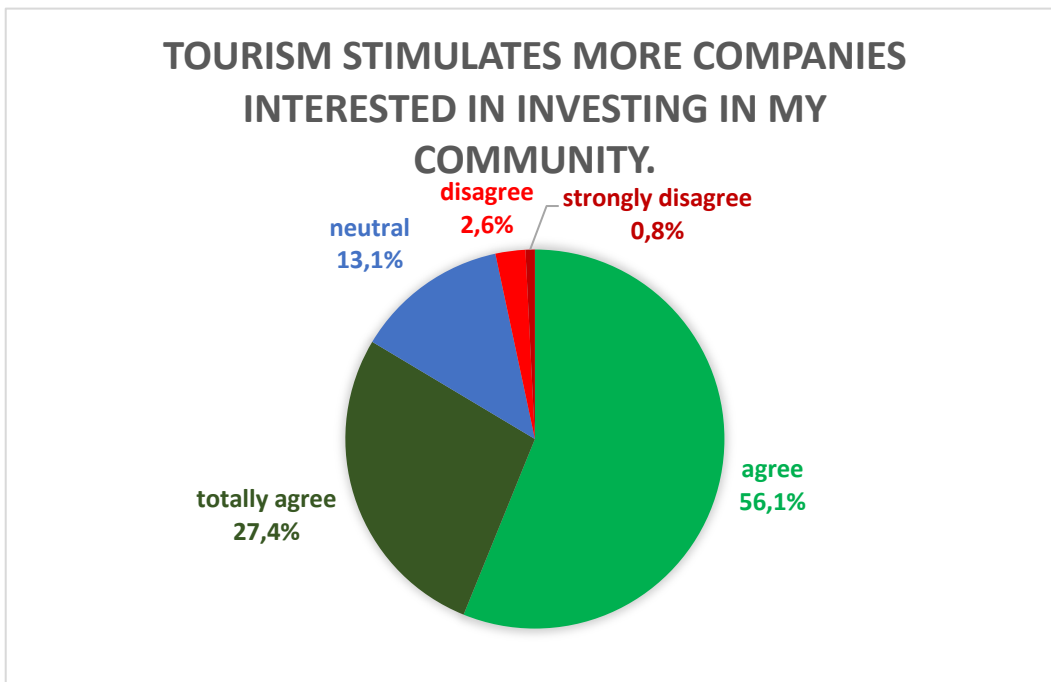


Diagram 13 - Tourism as an economic stimulator for community

As shown in diagram 14, 90% of the residents totally agreed or agreed that tourism secures more job opportunities in their community.

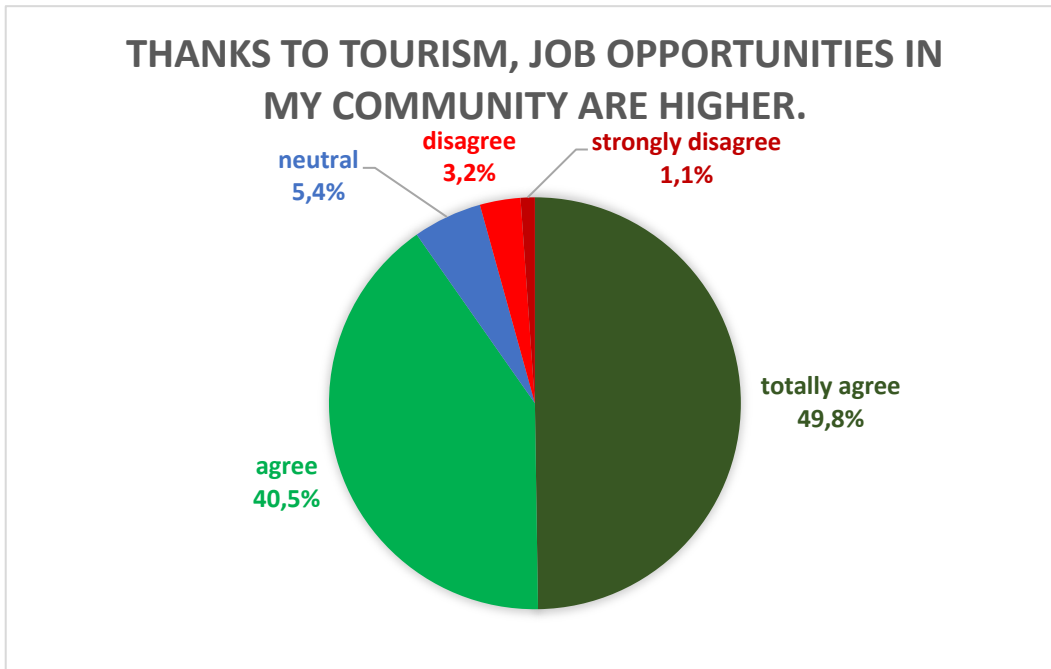


Diagram 14 - Rising job opportunities

Residents (82%) also recognised the negative impacts of the tourism sector. They totally agreed or simply agreed that this sector generates traffic congestion according to (diagram 15).

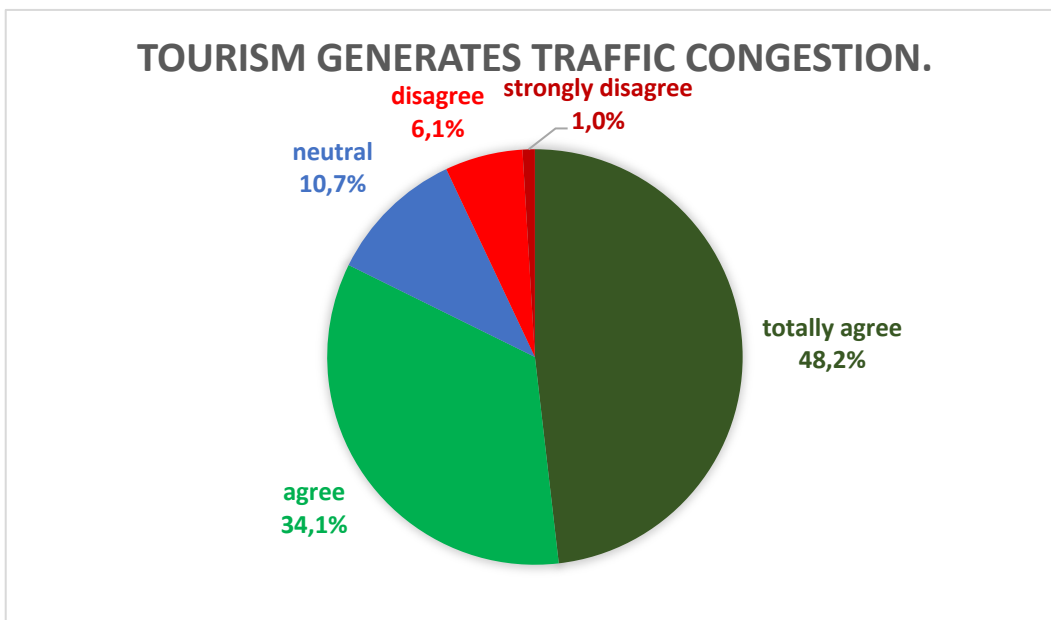


Diagram 15 - Tourism responsible for traffic congestions

In diagram 16, 84% of the residents were totally agreeing or agreeing with the statement that the prices of goods and services in the Balearic Islands are higher than in the rest of Spain due to tourism.

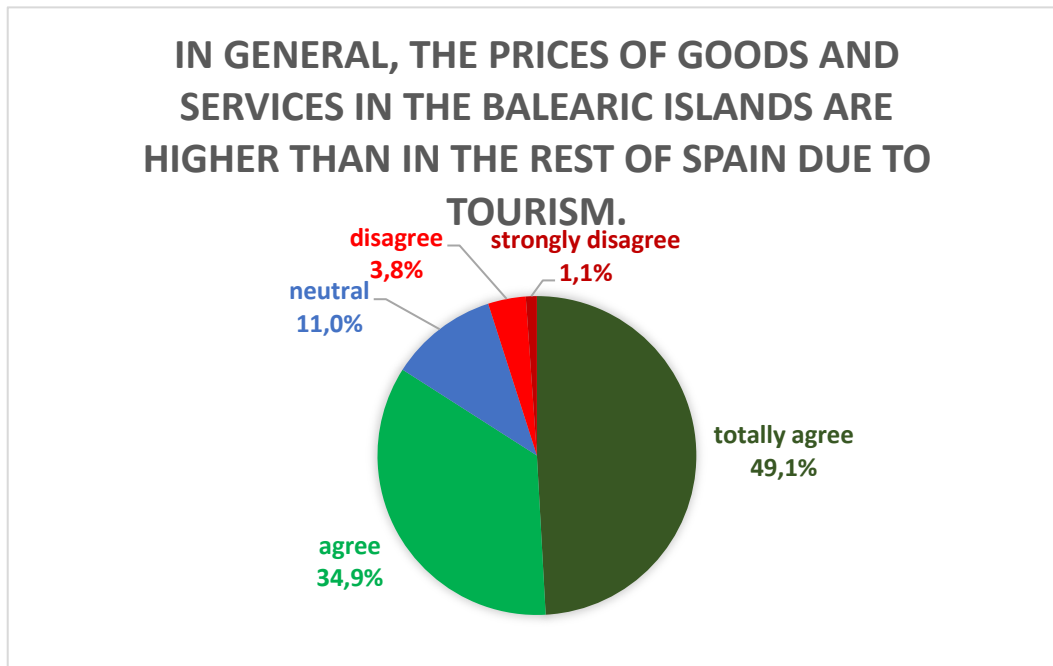


Diagram 16 - Tourism causes higher prices of goods and services

Surprisingly, the following diagram 17 showed that negative consequences such as the overburdened community services did not affect the residents. In fact, over half of the participants, 63%, were not experiencing community services overburdened.

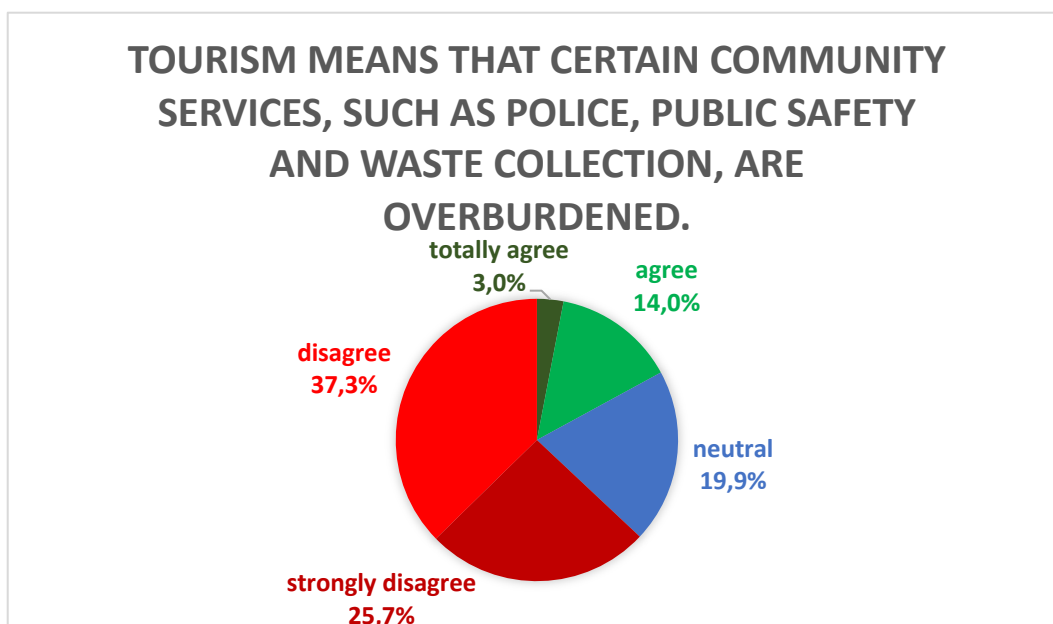


Diagram 17 – Tourism causes oversaturation of services

3.1.2 Language attitude - Language preferences

More participants affirmed switching to a foreign language with total agreement or agreement (76%). Only 18% were neutral in this statement (diagram 18).

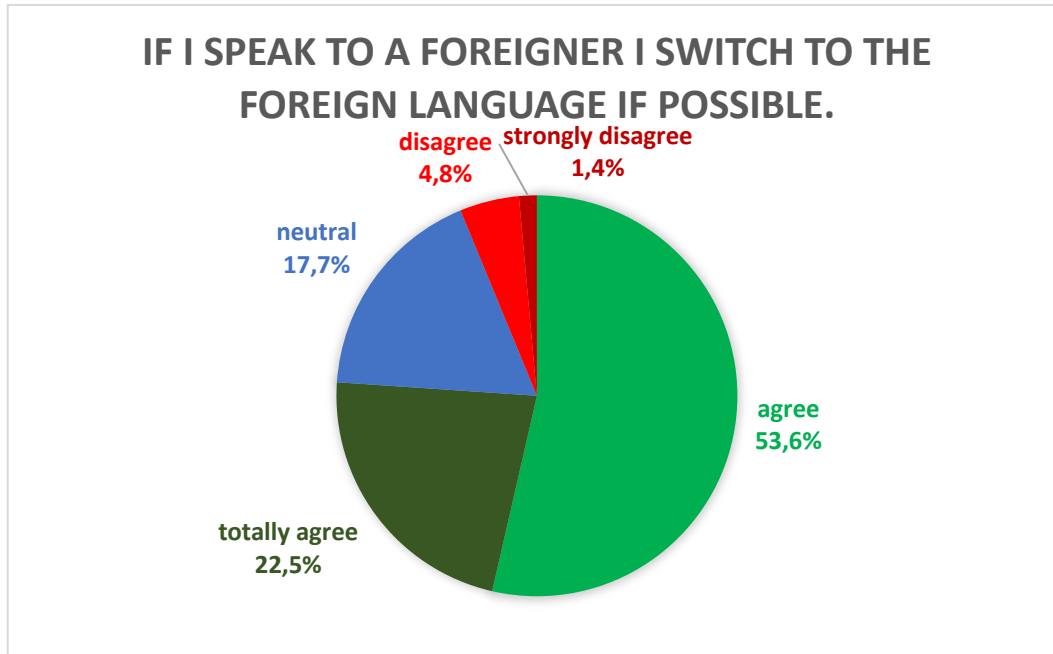


Diagram 18 - Language switching towards foreigners

Nearly half of the participants, 45%, agree and totally agreed that urban signage is also made for tourists. 33% were neutral, and 23% disagreed or strongly disagreed that urban signage is also made for tourists, as can be seen in the following diagram 19.

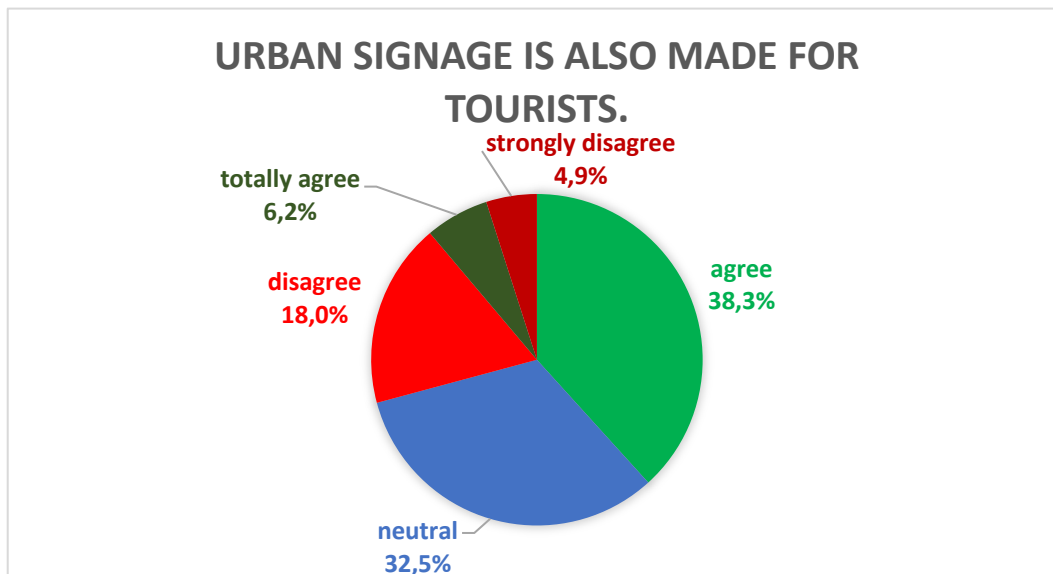


Diagram 19 - Urban signage made for tourists

The translation of signs and street signs into foreign languages did not meet with approval by participants. 74% did not want signs and street names to be translated (diagram 20).

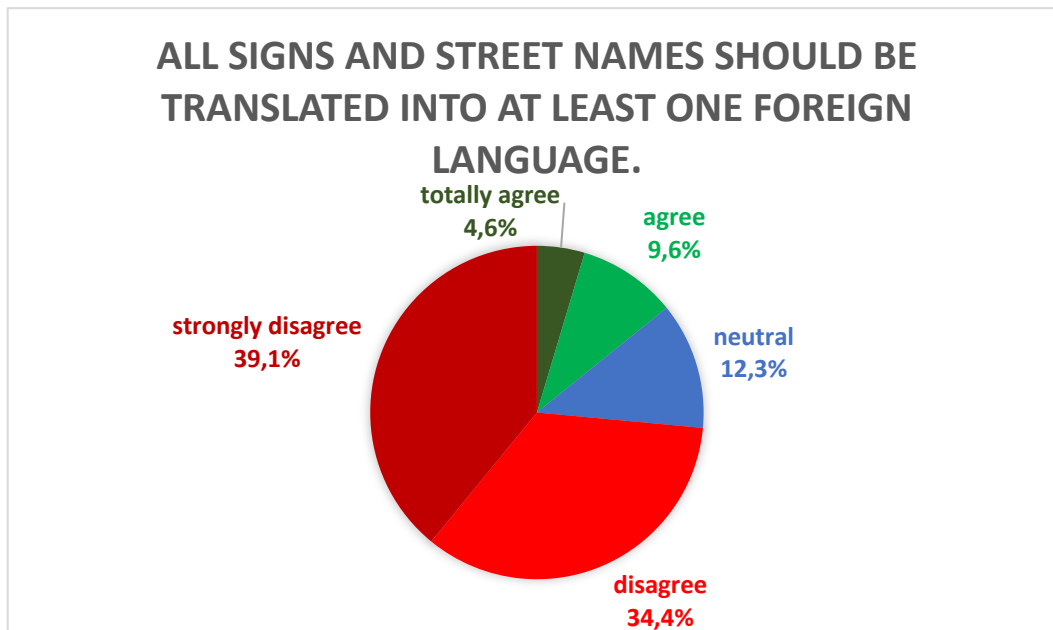


Diagram 20 - Translation of street signs and names

When it came to private businesses, 73% of the participants agreed or totally agreed that these should be in local languages. Only 10% disagreed or strongly disagreed with this statement and favoured multilingualism (diagram 21).

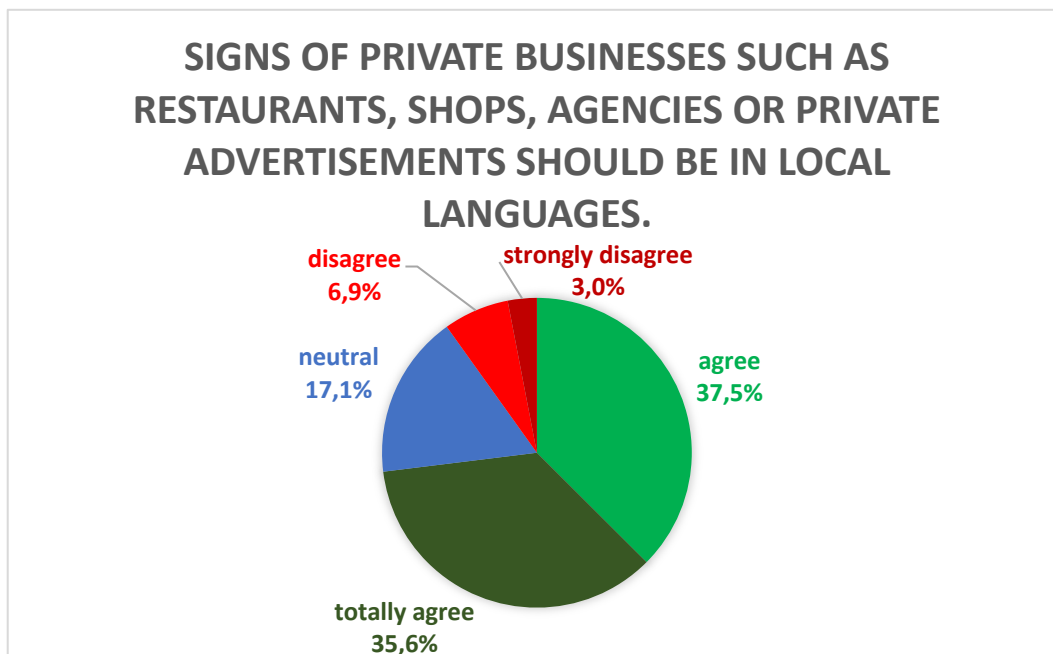


Diagram 21 - Private signs in local languages

Also, government signs should be in local languages according to 82% of totally agreement and agreement. Only 6% of the participants were for multilingualism in government signs (diagram 22).

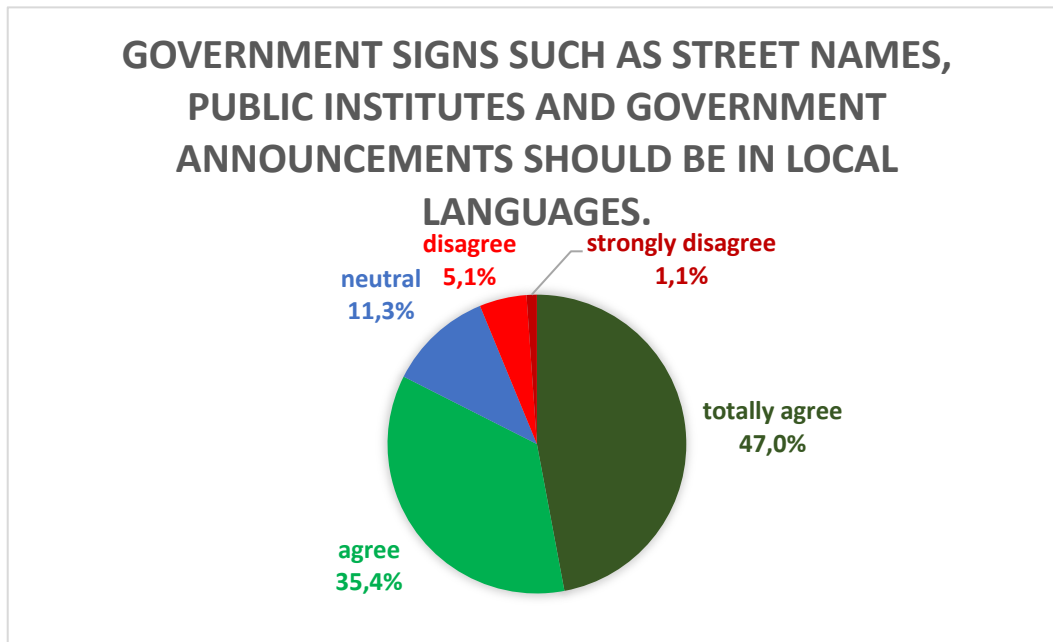


Diagram 22 - Public signs in local languages

3.1.3 Language attitude – The uses of a specific language

The majority, 73%, of the participants saw English as the official tourist language, following Akopyants et al. (2019) as shown in diagram 23.

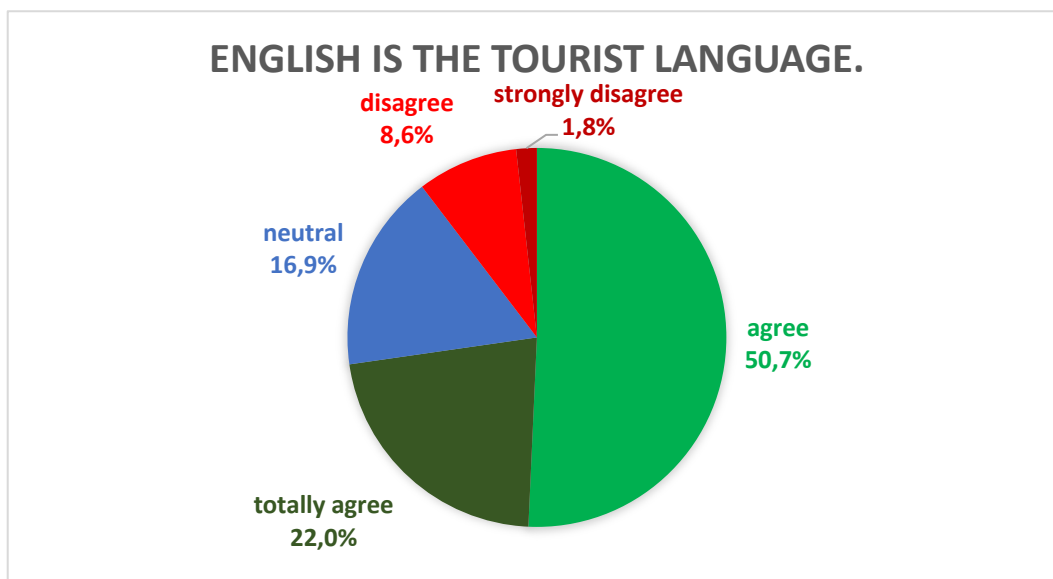


Diagram 23 - English as tourism language

However, for most of the participants, it was clear that English as a foreign language is not enough in the tourism sector, 65% (diagram 24).

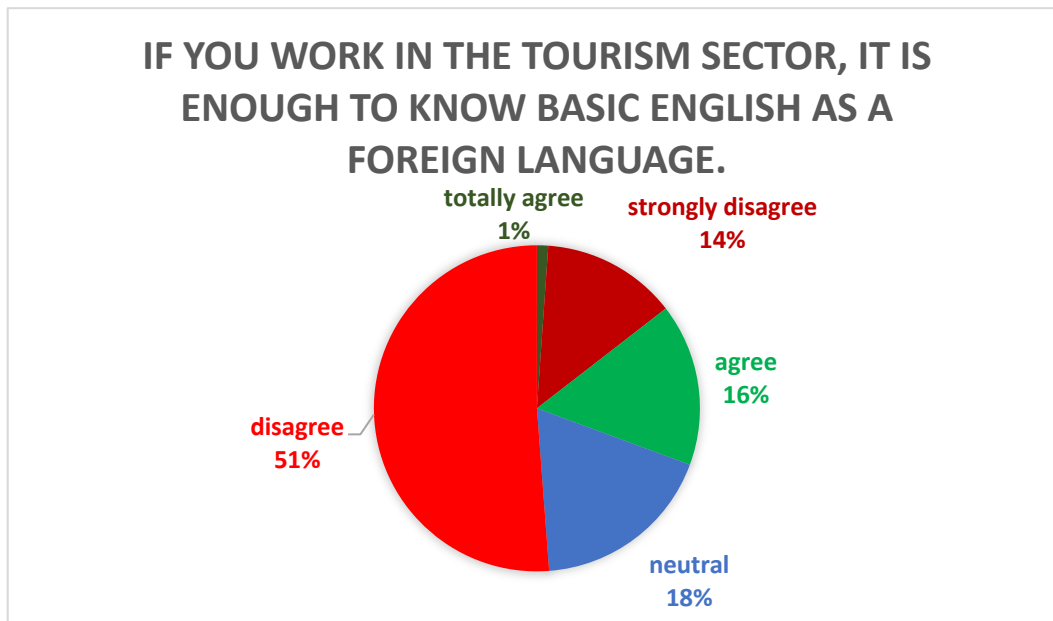


Diagram 24 - English is sufficient as a tourism language

Over half of the participants, 64%, recognised that foreign languages are useful for their job, although most did not work in the tourism sector, as seen in figure 7. Apparently, 22% were neutral concerning this statement, and 15% disagreed or strongly disagreed (diagram 25).

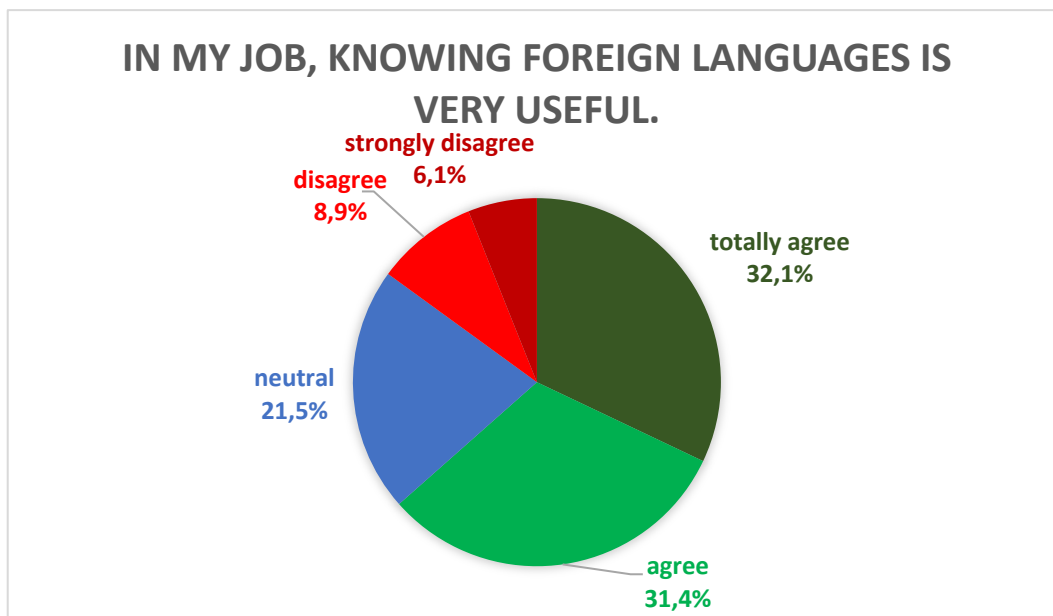


Diagram 25 - Foreign language knowledge

Diagram 26 displayed that nearly half of the participants, 46%, totally agreed or agreed that residents of a tourist city or region should speak more than only the local languages. In contrast, nearly one quarter, 24%, disagreed or strongly disagreed with this statement. Finally, over one quarter, 29% chose the neutral option.

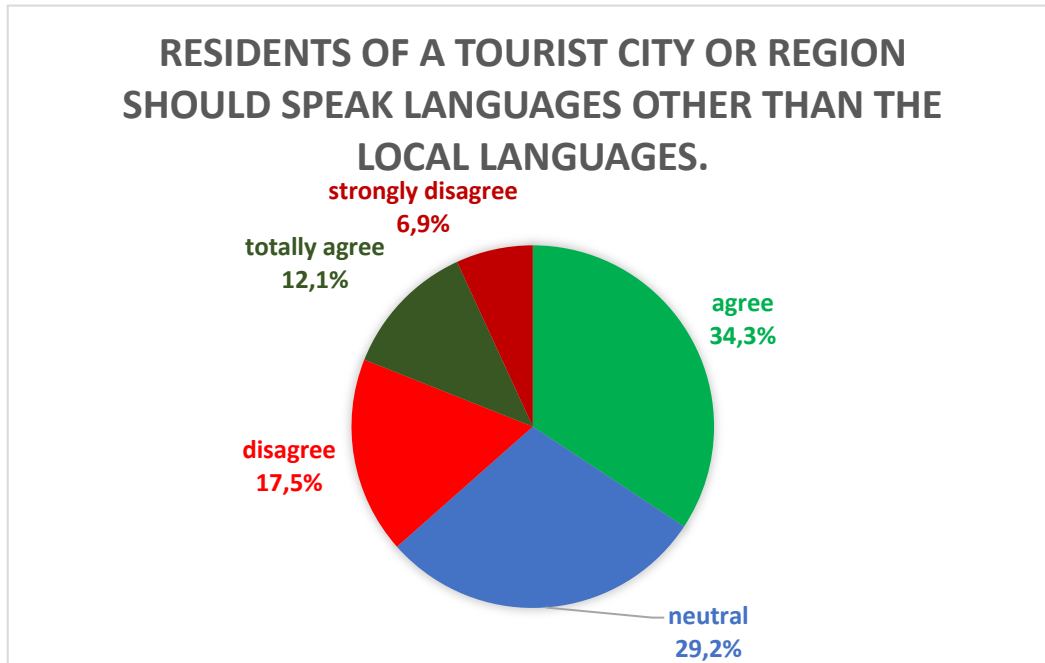


Diagram 26 - Obligatory language knowledge of residents

In the following diagram 27, it was evident that 62% agree or totally agree that residents speak more than their local languages.

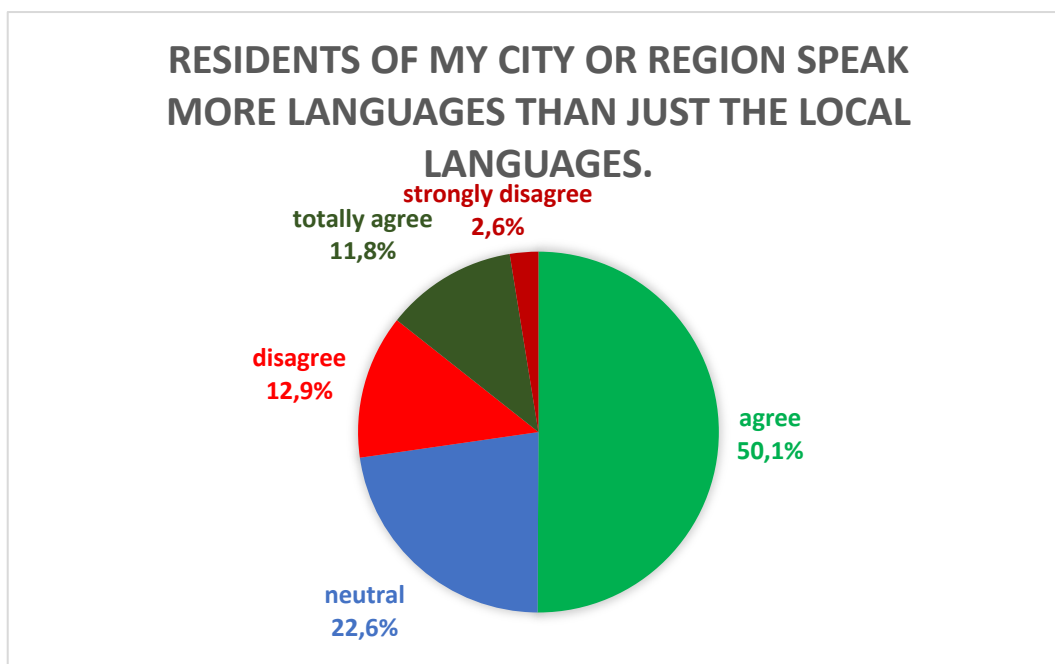


Diagram 27 - Language knowledge of residents

80% of the participants totally agreed or simply agreed that resident foreigners have to learn the local languages (diagram 28).

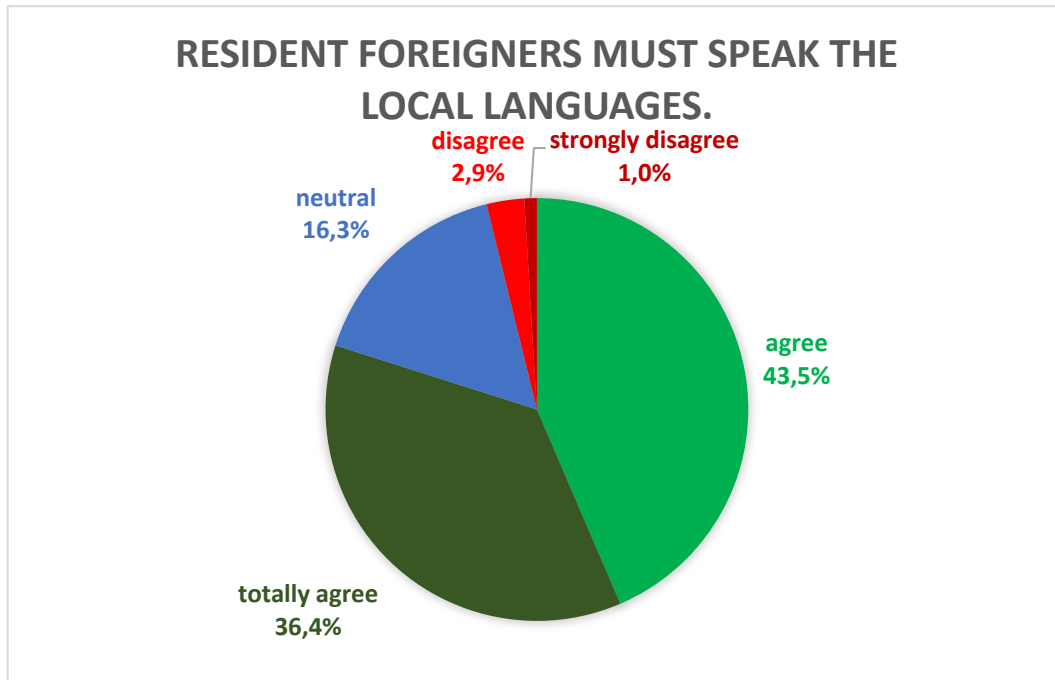


Diagram 28 - Language knowledge of resident foreigners

3.1.4 Language attitude - Learning a new language

Most of the participants would like to learn a new language (92%), as can be seen in diagram 29.

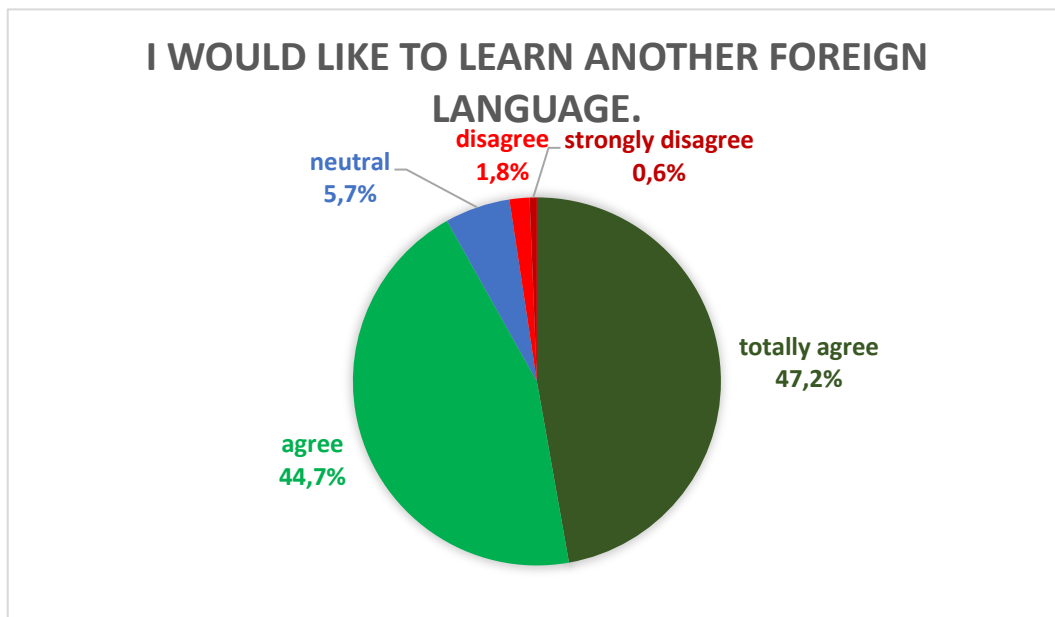


Diagram 29 - Foreign language learning

Most of the participants (26%) remained neutral towards the statement asking them if they devoted time in learning a foreign language during the pandemic. Nearly a quarter (24%) did invest in learning a foreign language during that time. However, around half of the participants did not invest in language learning during that time (diagram 30).

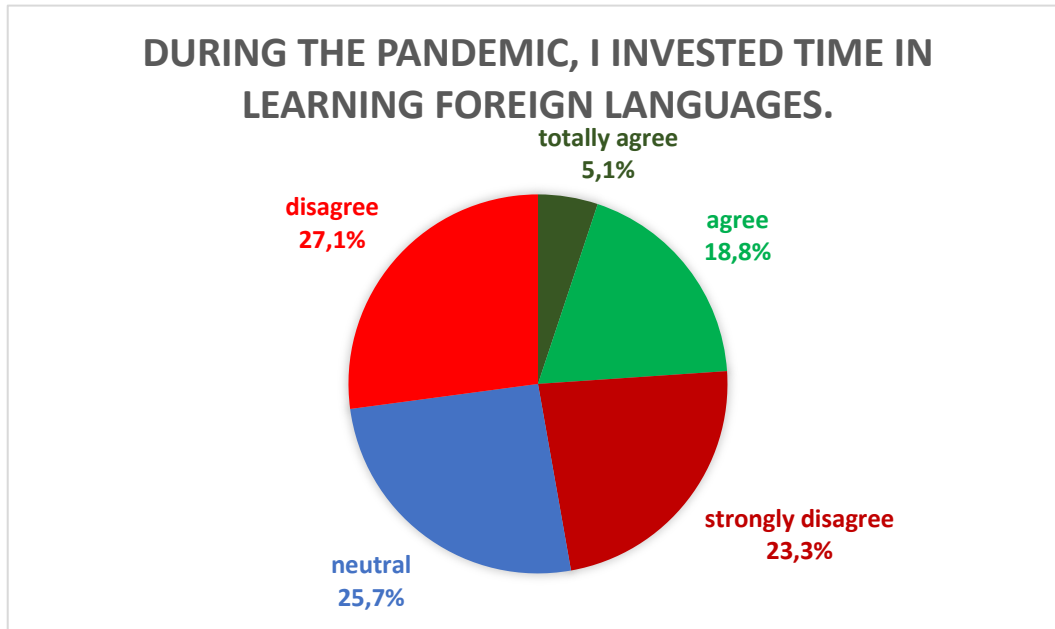


Diagram 30 - Investing in foreign languages

79% expected tourists to learn at least some essential words in the local languages, 15% were not concerned with this topic, and 6% did not approve (diagram 31).

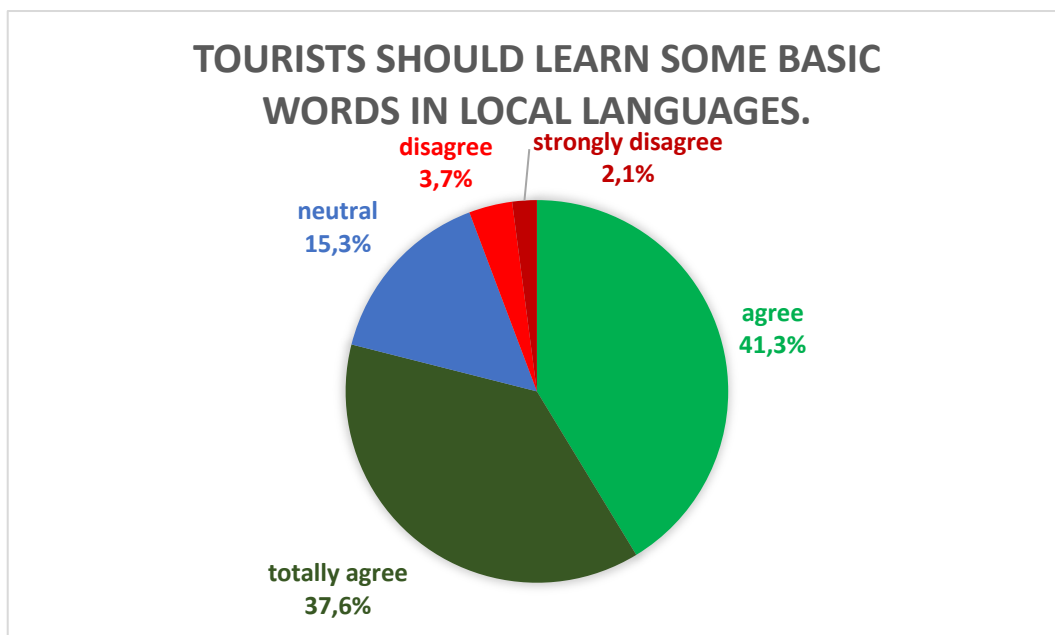


Diagram 31 - Obligation of local language learning

3.2 Quantitative data results - Experiment

The off-line quasi-experiment (Eifler & Leitgöb, 2019) was designed with four experimental conditions containing two variables mixed in a pseudo-randomised way. From the participants, 477 completed the experiment so that these results could be processed. This factorial treatment (Shadish et al. 2004) should significantly affect the dependent variable language attitude with tendency towards a preference for multilingualism. The descriptive analysis revealed that the tendency for the local languages in the linguistic landscape had a higher frequency, except for one photo, which falls into the category of ‘public institution’ and was the sign for the visitable townhall of Palma.

3.2.1 Language attitude - Private signs

The famous café ‘Ca'n Joan de s'Aigo’ in the capital Palma attracts many local visitors and tourists. The residents, who participated in this experiment preferred to keep the sign local with 56% and a bit less than 50% would have preferred a multilingual sign (diagram 32).

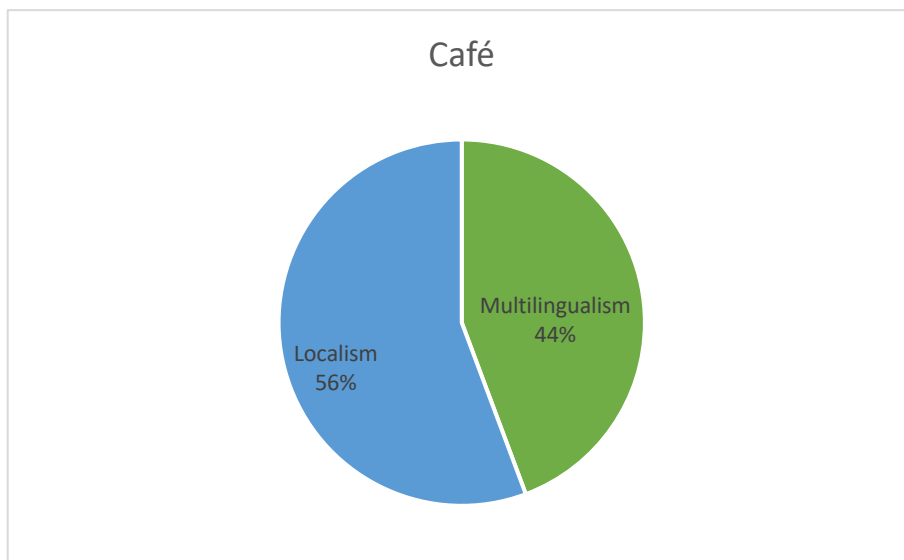


Diagram 32 - Private sign: café

Participants chose real estate signs, which e.g. promote renting of flats, in the local languages (53%), however, nearly half of the participants approve of a multilingual sign (diagram 33).

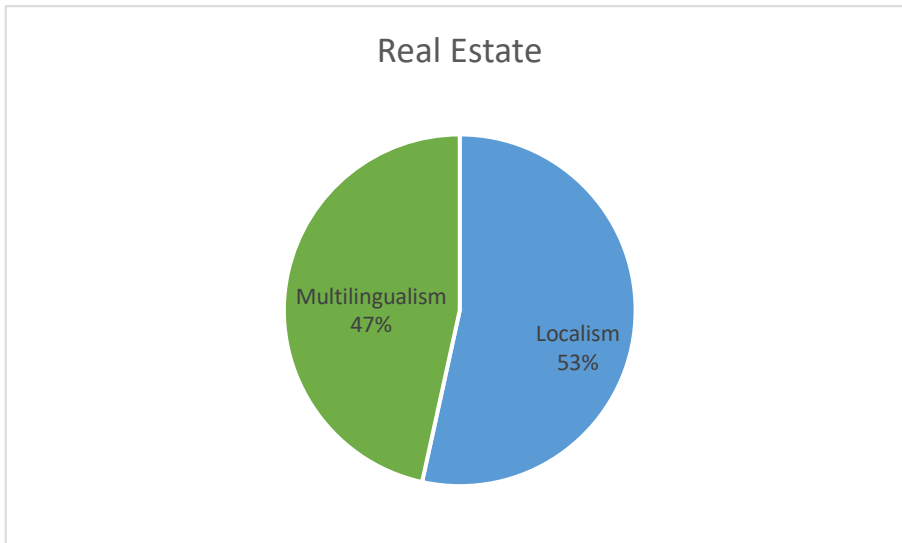


Diagram 33 - Private sign: renting real estate

Private businesses such as insurance services are part of an essential service for the local residents. Hence, they preferred the signs to be in the local languages (55%) rather than adding a translation in German and English (45%) in diagram 34.

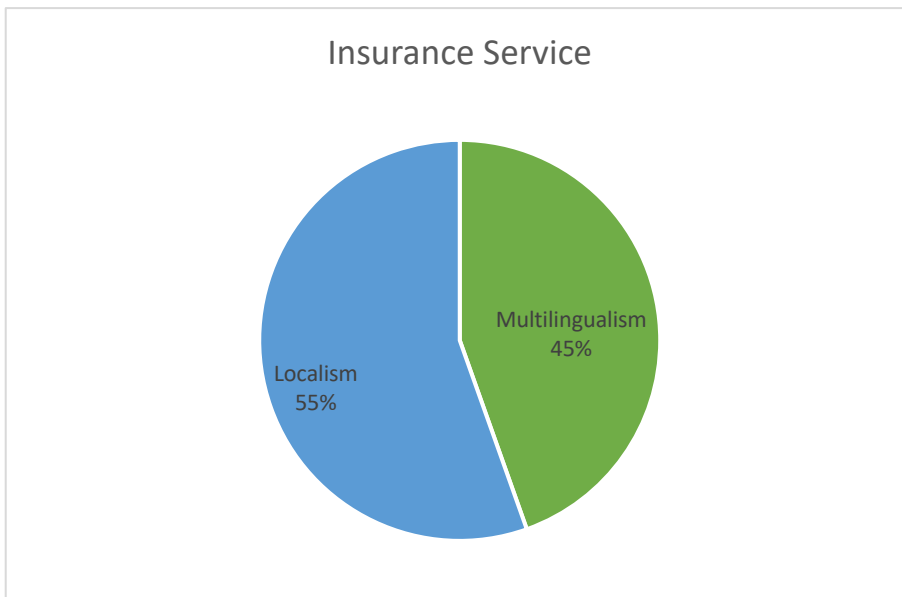


Diagram 34 - Private sign: insurance company sign

3.2.2 Language attitude - Public signs

Also public signs, which the government installs, are a part of the routine of the population of Majorca. Local residents seemed to prefer 54% that a street sign that regulates traffic through showing where parking is prohibited should be in the local languages rather than adding foreign ones (46%) (diagram 35).



Diagram 35 - Public sign: parking prohibition

The town hall museum is a public institution that is visitable for residents and foreigners interested in the island's culture. Linked to tourism, it should not be only in the local languages but also German and English according to the majority of the participants with 88%. Only a minority of 12% would claim a local signage (diagram 36).

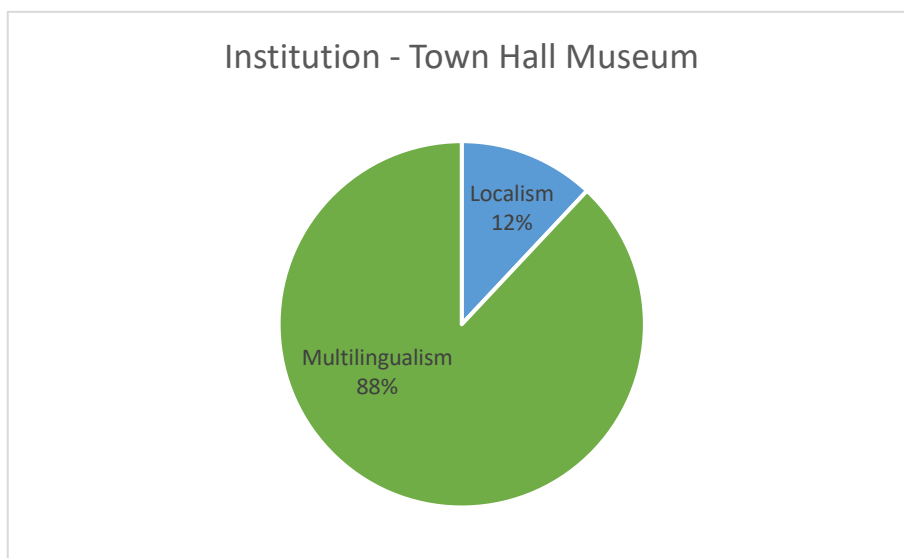


Diagram 36 - Public sign: townhall museum

The public announcement of a fine in the island's capital visible in the streets divided the participants' opinions nearly equally. 51% preferred to keep this sign in local languages, and 49% wanted a sign with multiple languages (diagram 37).

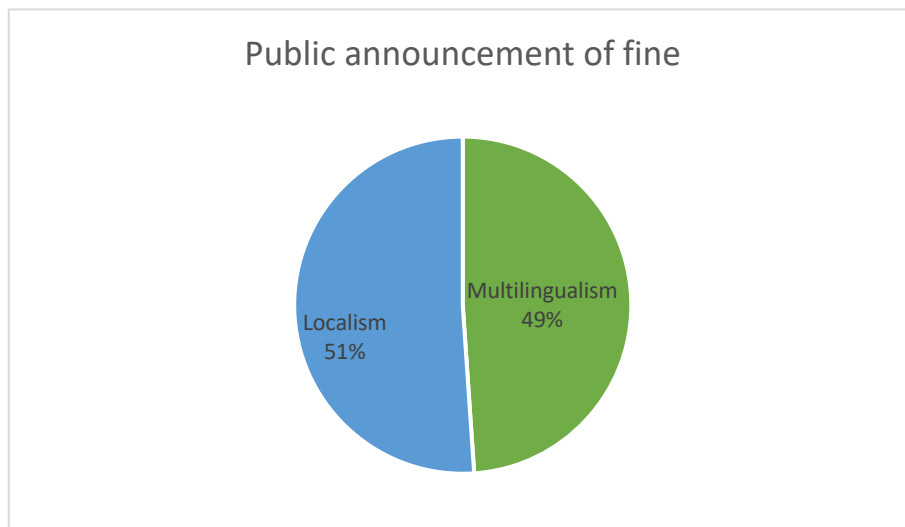


Diagram 37 - Public sign: fine announcement

4 Discussion

When describing tourism on Majorca, residents have one specific metaphor in mind: “*Tourism is the motor of the island*” (Appendix B. Qualitative content analysis: A1-M3M), which shows the importance of this industry since its start in the 1960s as a means of surviving. Today in high season, one resident can face up to 16 tourists according to the statistical overview of tourism flow of recent years (see also diagram 1). Past researches (Aguiló Pérez & Rosselló Nadal, 2005; Bujosa & Rosselló, 2007; Dyer et al., 2007; Andereck & Nyaupane, 2011) explored, therefore, the attitudes of residents towards tourism, neglecting the language attitude of the same. However, language is an integral part of one’s identity (Bucholtz & Hall, 2005). That has to be considered, as residents count as essential stakeholders in the island's tourism industry (Sautter & Leisen, 1999). Residents in the Balearics are already bilingual due to the law of 1986 (Normalización Lingüística En Las Islas Baleares, 1986) that reintroduced their minority language, Catalan, through the variety Mallorquí on the island through, e.g. the education system (Berschlin et al., 1995) next to Spanish. To this bilingual situation, the omnipresence of two foreign languages was added because, since the beginning of tourism, the island has gained high popularity among English speaking and German-speaking tourists. Furthermore, the second residency of these nationalities is a typical picture in the multiculturalism of the island. That resulted in the fact that the foreign languages English and

German exert a substantial influence on the island as they are present in their own media, such as newspapers or radio, but also in the signage of the island (Bruyèl-Olmedo & Juan-Garau, 2009, 2015, 2019). Within this multilingualism, language attitude is an essential factor (Garrett, 2010) due to language attitudes being a foundation of a person's belief system, which is usually constructed through life experience and then reinforced by the language ideology surrounding the individual (Wang & Gao, 2015). Since tourism introduced two more foreign languages to the existing bilingualism, this investigation focussed on the residents' language attitude regarding multilingualism and how tourism influences this attitude. Three different data sets were collected through qualitative interviews, a survey, and an experiment to explore this research question. For this dissertation, it becomes clear that tourism has influenced the residents' language attitude. The residents' perceptions showed that they are in favour of multilingualism. However, the practical application and the intrusion into everyday life showed a clear preference for the local languages.

The qualitative interviews displayed satisfaction with tourism in general, though the model of cheap tourism should change according to the qualitative interviews. Residents were very aware of alternatives for cheap tourism. They stated these remarks more frequently than other aspects of this industry: *“Es decir, podríamos vender – turismo-de otro tipo”* (Appendix B. Qualitative content analysis: A3-F1M). *“Pero creo que sí tenemos un potencial y una diversidad de gente que visita la isla muy variada”* (Appendix B. Qualitative content analysis: A3-F3M). Furthermore, these residents pictured a genuinely interested visitor in these alternative tourism models: *“que le gusta a conocer realmente Mallorca.”* (Appendix B. Qualitative content analysis: A3-M1M), which would also include an interest in the local languages. The next frequent category that could be found in the qualitative interviews referred to the economic necessity for a cheap tourism, which is not what the residents wanted: *“no están bien equilibrado por decirlo de alguna manera y que a lo mayor vivimos un exceso del turismo de masas, porque es como la historia nuestra y a lo mejor ahora hay que repensar un poco lo que queremos”* (Appendix B. Qualitative content analysis: A2-F3M). The participants referred less frequently to tourism as means to survive: *“Vivimos de esto”* (Appendix B. Qualitative content analysis: A1-F1M), which indicated that this is so obvious it did not have to be mentioned. The fourth category, ‘resource scarcity due to cheap tourism’, was less frequently mentioned and a negative connection between cheap tourism and a specific nationality such as British was mentioned also just a little. Therefore, possible negative cultural stereotypes of cultural differences (Meyer, 2014, 2018) did not arise in this investigation.

Especially the sub-variable *language learning attitude* appeared as a widespread category in the qualitative interviews and presented a positive mindset among participants. That is congruent with the general understanding that languages are indispensable for the tourism industry (Holmqvist & Grönroos, 2012) and supported the finding of Dörnyei and Csizér (2005) but also Lasagabaster (2017). Questioned residents saw the utility of learning a foreign language to improve their working situation: “*Bueno, alemán por una cuestión de Mallorca, que hay mucho intercambio con Alemania*” (Appendix B. Qualitative content analysis: B1-M3M). German as a desirable language to learn was ranked higher for learning than other languages, which showed the influence of this foreign language on the society of Majorca. From this category items for the survey for the sub-variable language, learning attitude, were derived. The second category, an explicit part of language attitude, was the preference for local languages, instated by the government: “*Y se ha intentado quedarlo local los dos pueblos, que eran los primeros nucleos que había*” (Appendix B. Qualitative content analysis: B2-F2M), but also as expectation towards tourists to educate themselves on the local languages of Majorca: “*en vez de los turistas formarse y aprender el español*” (Appendix B. Qualitative content analysis: B2-M4M). Here items were derived for the survey’s sub-variable language preferences.

Residents saw multilingualism as a result of tourism: “*Y porque luego tenemos también muchísimo turismo inglés y alemán*” (Appendix B. Qualitative content analysis: C1-F1M) and dependent on specific locations on the island: “*Hay zonas en Mallorca que son enteramente alemanas. Otras que son británicas*” (Appendix B. Qualitative content analysis: C3-M1M). Dividing the coastal areas, first developed for tourism in the 60s, in international zones with multiple languages and in inner villages, where local languages were still dominant: “*En Artà se habla solo el mallorquín y el castellano*” (Appendix B. Qualitative content analysis: C3-F5M). These two categories had the same frequency and were followed by a less frequent one which concerned the local signage. A change was visible from local languages to tourism languages: “*empezó como algo local y se ha vuelto muy internacional*” (Appendix B. Qualitative content analysis: C2-M5M). Residents see an evident change in the island’s signage and link it to the entered foreign languages. The last three categories, belonging to the variable multilingualism, were transformed into additional items for the sub-variable language preferences and items for the sub-variable the uses of a specific language in the following survey. From the found perception of signage, the study also integrated linguistic landscape into the research design to test the subconscious language attitude towards multilingualism.

In the survey, questioned participants showed a positive attitude towards tourism despite the phenomena of ‘overtourism’ and ‘tourismphobia’, as they were aware of the dependence on this industry. These results supported Godovykh and Ridderstaat (2020) findings that presented a positive tourism impact due to long-term influence. The variable language attitude was divided into three sub-variables, which could either preference localism or multilingualism. The sub-variable language preferences displayed that residents are used to switching between languages, and also the urban signage is made for everyone, including tourists. That indicates a tendency towards multilingualism in the mindset of the participants. However, the practical application of this multilingualism, which would translate this urban signage into multiple languages, is not met with agreement. Signs, either private or public, should contain the local languages according to these findings. That meant the preference was still with localism as signage is a vital part of everyday life, and an intrusion of this kind would threaten the identity of the residents.

The sub-variable the uses of a specific language showed the awareness that the foreign language is commonly used as the tourism language due to the status as a lingua franca, as shown by Crystal (2003) and Akopyants et al. (2019). However, residents were aware that English is not enough for this industry, as seen in the qualitative interviews. Multilingualism was experienced as helpful in their jobs, although the central part of the participants did not work in tourism. Even still, residents expected multilingualism in a touristic region and perceived their society also as multilingual. That shows the influence of tourism on the language attitude in a preference towards multilingualism. Though participants expected foreign residents to integrate by learning the local languages, a clear sign of in-group and out-group mentality (Radke, 2021). The sub-variable language learning attitude displayed already positive in the qualitative interviews. The majority also here of participants wished to learn a new language; however, only a few invested in doing so during the pandemic. Additionally, residents wished tourists to learn their local languages, which also showed in the qualitative interviews.

A clear difference between Garrett’s (2010) language application, use and selection can be seen in these findings. That explains the residents’ wished to protect their native tongue and minority language, Mallorquí, that was prohibited during the dictatorship of Franco (Berschlin et al., 1995; Fabian, 2016), but the awareness of surviving based on the tourism income and the co-existence of the four languages over a long time has shifted participants perception towards multilingualism in some aspects.

Additionally, the subconscious opinion revealed through the experiment a clear yet narrow preference for the local languages Catalan and Spanish in the island’s signage. The private sign

of the café “Ca'n Joan de s'Aigo” claims to be the oldest café in Palma and is part of the local heritage. Due to the protectivity of the residents, they preferred 56% localism in this signage. The following private sign, a real estate rental, was 53% fewer in the preference for localism. The housing shortage of the last years due to rental agencies such as Airbnb explains this result. Services for everyday life such as assurance services, in the last of the private signs, shows with 55% also a close result for localism. It becomes clear that cultural heritage and everyday life are connected to the local languages for the residents.

The public sign of a parking prohibition except for residents was preferred in local languages. It concerned only residents, which should be proficient in the local languages, as seen in the other data sets. The following public sign, the announcement of a fine, had 51% per cent localism and 49% multilingualism, the closest result. It becomes evident that residents shift in their preference for localism towards multilingualism as a fine should be understood by tourists, as these are probably the cause of the same. The only sign that had an overwhelming majority with 88% for multilingualism was the town hall museum sign. As it is a tourist attraction, residents want tourists to understand this.

Hence, the language attitude in the area selection, the practical application and the use of the languages present on Majorca seem to differ in each section according to the results (Garrett, 2010).

This study also had its limitations. The age distribution may have influenced the view on tourism and multilingualism in combination with their language attitude. The group *residents* did not equally present all types of residents on the island, as Spanish citizenship can be obtained after ten years of living in the country. Also, the grouping of ‘having lived abroad for more than six months’ or ‘I work in the tourism sector’ are unequally divided.

The research of language attitudes of Majorcan residents in this work should complement the already existing study from Aguiló Pérez & Rosselló Nadal (2005) concerning the attitude of the Majorcan residents regarding tourism in general. These findings may generate a holistic image of residents’ attitudes towards tourism in Majorca. They can show positive effects in L2 and L3 acquisition and through the development of multi-cultural skills derived from the touristic activity on the island. Future research should consider the representative depiction of Majorca’s society in age, residency, gender and other social parameters to create a representative study that can display the significance of language attitude influenced by tourism through correlation studies.

5 Conclusion

The present dissertation had the goal of analysing how tourism influences the language attitude of residents in regard to multilingualism in a touristic region. The hypothesis stated that the residents in Majorca view the touristic activity in the Balearic Islands with a positive language attitude towards foreign languages such as English and German. Furthermore, there is the expectation that because of the high number of tourists from specific destinations such as Germany and Great Britain, the residents in Majorca would have a more positive language attitude towards foreign languages.

The qualitative interviews with experts, who are residents, showed different categories that included the resident's attitude towards tourism and multilingualism. The residents acknowledged that tourism has had a long-time impact on the island. Today the island's survival depends upon this sector, according to the experts. The residents also identified mass tourism, which involves many tourists, as the primary tourism type. Therefore, the factors of a high number of tourists and the long tourism impact period appear. Furthermore, all experts showed approval of learning a new language but were also protective of their local languages. The experts identified tourism groups and second residents from English and German-speaking groups. One aspect is that English and German are mostly seen on the island, speaking these languages and being part of the signage. Therefore, multilingualism includes these two languages next to the local languages. According to the questioned residents, the expert interviews clearly stated that multilingualism was linked to different geographic areas in Majorca. The qualitative study confirms the hypothesis partly, and these results were used to design the quantitative research.

The survey results showed that the participants confirm the positive attitude towards tourism despite acknowledging that tourism has harmful sides. Regarding language attitudes, the items lay in the area of language preferences, the uses of a specific language and learning a new language. When it comes to encounters with foreigners, most participants preferred to switch to the foreign language if possible. When it comes to the linguistic landscape, nearly half of the participants are for multilingual signage, but the majority preferred the private and public signs in local languages. The tourism industry recognises English as an essential language, and so do the participants. Still, they assumed that it is not enough and think further language learning would benefit their work situation. However, the majority of the participants did not work in tourism related jobs. Therefore, indicating that the participants approve of multilingualism due to a possible necessity. However, participants expected that not only foreign residents but also tourists should be knowledgeable of local languages. Although most participants did not invest

in language learning during the pandemic, they all showed a positive language learning attitude. The quasi-experiment indicated that the linguistic landscape should stay local. However, the division of the opinion between multilingualism and localism was very narrow. The present dissertation shows a tendency that the tourism industry in Majorca influences the language attitude of residents regarding multilingualism in a touristic region towards a positive attitude due to the necessity of speaking more languages to improve the work situation. Therefore, personal survival is secured through that. Significantly, the narrow results from the experiment show a tendency towards openness regarding multilingualism, probably not only influenced by tourism but other factors such as the global interconnectivity.

Bibliography

- Aguiló Perez, E., & Juaneda, S. C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624–637. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00101-2)
- Aguiló Pérez, E., & Rosselló Nadal, J. (2005). Host community perceptions a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925–941. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.004>
- Akopyants, A. M., Kiseleva, A. V., Getmanskaya, M. Y., Vartanova, K. Y., & Kicheva, I. V. (2019). Assimilation of the English Language Vocabulary in the Tourism Sphere. In E. G. Popkova & V. N. Ostrovskaya (Eds.), *Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy* (726th ed., pp. 839–845). Springer International Publishing. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-90835-9_95
- Anatolyevich Rubtzov, V., Minnahmatovich Biktimirov, N., Espinoza Hugo, B., & Viktorovich Rozhko, M. (2019). A Survey of Intercultural Communication in the Development of Regional Tourism. *Journal of Research in Applied Linguistics*, 10(Proceedings of the 6th International Conference on Applied Linguistics Issues (ALI 2019) July 19-20, 2019, Saint Petersburg, Russia), 1415–1426. <https://doi.org/10.22055/rals.2019.15385>
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260. <https://doi.org/10.1177/0047287510362918>
- Baker, C. (1992). *Attitudes and Languages*. Multilingual Matters.
- Benninghaus, H. (2002). *Deskriptive Statistik: Eine Einführung für Sozialwissenschaftler* (9., überarb. Aufl). Westdt. Verl.
- Ben-Rafael, E., & Shohamy, E. (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. In D. Gorter (Ed.), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Multilingual Matters.
- Berschin, H., Fernández-Sevilla, J., & Felixberger, J. (2012). *Die spanische Sprache: Verbreitung, Geschichte, Struktur* (4., überarb. Aufl). Olms.

- Normalización Lingüística en las Islas Baleares, Pub. L. No. BOE-A-1986-19091 (1986).
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1986-19091>
- Bohner, G., & Wänke, M. (2009). *Attitudes and attitude change* (Reprinted). Psychology Press.
- Botes, E., Dewaele, J.-M., & Greiff, S. (2020). The Power to Improve: Effects of Multilingualism and Perceived Proficiency on Enjoyment and Anxiety in Foreign Language Learning. *European Journal of Applied Linguistics*, 8(2), 279–306. <https://doi.org/10.1515/eujal-2020-0003>
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. Academic Press.
- Breuer, T. (1997). Die Balearen. In T. Breuer & P. Weber (Eds.), *Spanien und Portugal* (pp. 148–151). Harenberg.
- Bruyèl-Olmedo, A., & Juan-Garau, M. (2009). English as a lingua franca in the linguistic landscape of the multilingual resort of S'Arenal in Mallorca. *International Journal of Multilingualism*, 6(4), 386–411. <https://doi.org/10.1080/14790710903125010>
- Bruyèl-Olmedo, A., & Juan-Garau, M. (2015). Shaping tourist LL: Language display and the sociolinguistic background of an international multilingual readership. *International Journal of Multilingualism*, 12(1), 51–67. <https://doi.org/10.1080/14790718.2013.827688>
- Bruyèl-Olmedo, A., & Juan-Garau, M. (2019). Coexisting varieties of English in the linguistic landscape of tourism: The Bay of Palma. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/01434632.2019.1606226>
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Language and Identity. In A. Duranti (Ed.), *A Companion to Linguistic Anthropology* (1st ed., pp. 369–394). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9780470996522.ch16>
- Bujosa Bestard, A., & Nadal, J. R. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 28(3), 688–695. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.004>

- Calvi, M. (2019). Prácticas transnacionales e integración en el paisaje lingüístico de Milán. *Lengua y Migración / Language and Migration*, 11(2), 203–234.
- Cambridge University Press. (2021). Lingua franca. In *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/lingua-franca>
- Canyelles, C., & Melià, J. (2010). *Les llengües de la immigració a les Illes Balears*. Les Llengües de La Immigració a Les Illes Balears.
<https://www.uib.cat/depart/dfc/gresib/llengues/presentacio.htm>
- Carreiras, M., & Clifton, C. (Eds.). (2004). *The on-line study of sentence comprehension: Eyetracking, ERPs, and beyond*. Psychology Press.
- Clyne, M. (2017). Multilingualism. In F. Coulmas (Ed.), *The Handbook of Sociolinguistics* (pp. 301–314). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405166256.ch18>
- Council of the European Union. (2014). *Conclusions on multilingualism and the development of language competences*. Education, youth, culture and sport council meeting.
https://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/142692.pdf
- Coupland, N. (2008). Linguistic Landscapes: A Comparative Analysis of Urban Multilingualism in Tokyo by Peter BackhausLinguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism by Durk Gorter. *Journal of Sociolinguistics*, 12(2), 250–254. https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2008.00365_1.x
- Crystal, D. (2003). *English as a global language* (2nd ed). Cambridge University Press.
- Der-Houssikian, H., Webb, V., & Kembo-Sure. (2002). African Voices: An Introduction to the Languages and Linguistics of Africa. *African Studies Review*, 45(3), 100.
<https://doi.org/10.2307/1515117>
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5–18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.1.5>
- Dodd, C. H. (1995). *Dynamics of intercultural communication* (4th ed). Brown & Benchmark.

- Dodds, R., & Butler, R. (Eds.). (2019). 2. The enablers of overtourism. In *Overtourism* (pp. 6–22).
De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-002>
- Donaire, J., Galí, N., & Camprubi, R. (2021). Empty Summer: International Tourist Behavior in Spain during COVID-19. *Sustainability*, 13(8), 4356. <https://doi.org/10.3390/su13084356>
- Dörnyei, Z., & Csizér, K. (2005). The Effects of Intercultural Contact and Tourism on Language Attitudes and Language Learning Motivation. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(4), 327–357. <https://doi.org/10.1177/0261927X05281424>
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409–422. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.002>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eifler, S., & Leitgöb, H. (2019). Experiment. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 203–218). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_13
- Ellerup Nielsen, A., & Nørreklit, H. (2009). A discourse analysis of the disciplinary power of management coaching. *Society and Business Review*, 4(3), 202–214.
<https://doi.org/10.1108/17465680910994209>
- European Commission. (2017). *Balearic Islands*. European Commission.
<https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/base-profile/balearic-islands>
- Fabian, S. (2016). *Massentourismus und Individualität. Pauschalurlaube westdeutscher Reisender in Spanien während der 1970er- und 1980er-Jahre*. 3137-KB.
<https://doi.org/10.14765/zf.dok-1416>

- Fernando, I. N. (2015). What Competitive Strategies Way forward the Regional Competitiveness? A Comparative Economic Approach to Sri Lankan Tourism. *International Journal of Business and Management*, 10(4), p178. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n4p178>
- Garrett, P. (2010). *Attitudes to Language*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511844713>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Auflage). VS Verlag.
- Godovykh, M., & Ridderstaat, J. (2020). Health outcomes of tourism development: A longitudinal study of the impact of tourism arrivals on residents' health. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100462. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100462>
- Hakuta, K. (1994). Distinguishing among Proficiency, Choice, and Attitudes in Questions about Language For Bilinguals. In G. Lamberty & C. G. Coll (Eds.), *Puerto Rican Women and Children* (pp. 191–209). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-2472-4_12
- Hallett, R. W., & Kaplan-Weinger, J. (2010). *Official tourism websites: A discourse analysis perspective*. Channel View Publications.
- Helfferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 559–574). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_39
- Heuwinkel, K. (2019). *Tourismussoziologie*. UVK Verlag.
- Hinton, P. (2017). Implicit stereotypes and the predictive brain: Cognition and culture in “biased” person perception. *Palgrave Communications*, 3(1), 17086.
<https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.86>
- Hofer, N., & Mayerhofer, W. (2010). Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung: Grundlagen und Ergebnisse. *der markt*, 49(3–4), 143–169. <https://doi.org/10.1007/s12642-010-0039-2>

- Holmqvist, J., & Grönroos, C. (2012). How Does Language Matter for Services? Challenges and Propositions for Service Research. *Journal of Service Research*, 15(4), 430–442.
<https://doi.org/10.1177/1094670512441997>
- IBESTAT. (2021). *Flujo de turistas (FRONTUR)*. IBESTAT (Institut d'Estadística de Les Illes Balears). [https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/3f1887a5-b9b7-413b-9159-cb499cf29246/es/I208002_n301.px"I208002_n301.px"](https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/3f1887a5-b9b7-413b-9159-cb499cf29246/es/I208002_n301.px)
- Kelle, U. (2019). Mixed Methods. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 159–172). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_10
- Kort, Ir. M., Verweij, S., & Klijn, E.-H. (2016). In search for effective public-private partnerships: An assessment of the impact of organizational form and managerial strategies in urban regeneration partnerships using fsQCA. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34(5), 777–794. <https://doi.org/10.1177/0263774X15614674>
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49.
<https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Lasagabaster, D. (2017). Language Learning Motivation and Language Attitudes in Multilingual Spain From an International Perspective. *The Modern Language Journal*, 101(3), 583–596.
<https://doi.org/10.1111/modl.12414>
- Lewis, R. D. (2018). *When cultures collide: Leading across cultures* (Fourth edition). Nicholas Brealey Publishing.
- Liberman, Z., Woodward, A. L., Keysar, B., & Kinzler, K. D. (2017). Exposure to multiple languages enhances communication skills in infancy. *Developmental Science*, 20(1), e12420.
<https://doi.org/10.1111/desc.12420>

- Lonardi, S., Martini, U., & Hull, J. S. (2020). Minority languages as sustainable tourism resources: From Indigenous groups in British Columbia (Canada) to Cimbrian people in Giazza (Italy). *Annals of Tourism Research*, 83, 102859. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102859>
- Manera Erbina, C. (2001). *Història del creixement econòmic a Mallorca (1700-2000)*. Lleonard Muntaner.
- Marian, V., & Shook, A. (2012). The Cognitive Benefits of Being Bilingual. *Cerebrum : The Dana Forum on Brain Science*, 2012, 13.
- Matlin, M. W. (2005). *Cognition* (6th ed). J. Wiley & Sons.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Beltz.
- McKenzie, R. M. (2010). The Study of Language Attitudes. In R. M. McKenzie, *The Social Psychology of English as a Global Language* (Vol. 10, pp. 19–39). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-90-481-8566-5_2
- McKinsey & Company, & Travel & Tourism Council. (2017). *Coping with success managing overcrowding in tourism destinations*. McKinsey & Partner; World Travel & Tourism Council. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/final_report_december_2017.pdf
- Meyer, E. (2018). *The Country Mapping Tool*. Erin Meyer. www.erinmeyer.com
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353–357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- Nolan, E., & Séraphin, H. (2019). 10. Venice: Capacity and tourism. In R. Dodds & R. Butler (Eds.), *Overtourism* (pp. 139–151). De Gruyter. <http://www.degruyter.com/view/books/9783110607369/9783110607369-010/9783110607369-010.xml>

- Oppenheim, A. N., & Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire design, interviewing, and attitude measurement* (New ed). Pinter Publishers ; Distributed exclusively in the USA and Canada by St. Martin's Press.
- Oppenheim, B. (1982). An exercise in attitude measurement. In G. M. Breakwell, H. Foot, & R. Gilmour (Eds.), *Social Psychology* (pp. 38–56). Macmillan Education UK.
https://doi.org/10.1007/978-1-349-16794-4_3
- Pearson, K. (1900). X. On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, 50(302), 157–175. <https://doi.org/10.1080/14786440009463897>
- Porst, R. (2009). Besondere Fragentypen und Formate. In R. Porst, *Fragebogen* (pp. 115–132). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91840-2_8
- Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2008). *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch*. Oldenbourg.
- Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2019). Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 105–123). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_7
- Quinteros Baumgart, C., & Billick, S. B. (2018). Positive Cognitive Effects of Bilingualism and Multilingualism on Cerebral Function: A Review. *Psychiatric Quarterly*, 89(2), 273–283.
<https://doi.org/10.1007/s1126-017-9532-9>
- Radke, H. (2021). *The role of language contact in mixed-mode group communication: On ingroup construction through multilingualism among the German-Namibian diaspora*. Zenodo.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.4954483>
- Ramon i Tous, Nanda. (2002). Estratègies d'integració lingüística dels estrangers a les Illes Balears. *Llengua i Ús: Revista Tècnica de Política Lingüística*, 0(24), 49–55.

- Ramon i Tous, Nanda. (2005). Immigració i acolliment lingüístic a les Illes Balears. *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 0(0), 161–175.
- Rodiris, L. J. T. (2021). Tourism as A Driver of Development: An Evidence from Selected Tourism Stakeholders in Vigan City. *Tourism and Sustainable Development Review*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v2i1.39>
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00097-8)
- Scheuch, E. K. (1973). Handbuch der empirischen Sozialforschung. In König, *Das interview in der Sozialforschung* (pp. 66–190). Oldenbourg.
- Schmitt, R., Schröder, J., & Pfaller, L. (2018). *Systematische Metaphernanalyse*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21460-9>
- Schwartz, M. (2008). Exploring the Relationship between Family Language Policy and Heritage Language Knowledge Among Second Generation Russian–Jewish Immigrants in Israel. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 29(5), 400–418. <https://doi.org/10.1080/01434630802147916>
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2004). Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference. In *Evaluation and Program Planning—EVAL PROGRAM PLANN* (Vol. 27).
- Trimmel, M. (1997). *Wissenschaftliches Arbeiten: Ein Leitfaden für Diplomarbeiten und Dissertationen in den Sozial- und Humanwissenschaften mit besonderer Berücksichtigung der Psychologie* (2. Aufl). WUV-Univ.-Verl.
- UNWTO. (2018). *UNWTO Annual Report*. UNWTO - World Tourism Organization. <http://www2.unwto.org/annual-reports>
- Vega, R., & Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40, 677–710.

- Wang, W., & Gao, X. (2015). “Oh My Gosh! The Expression Is Too Chinese”: Attitudes of University Teachers and Students towards China English. *Chinese Journal of Applied Linguistics*, 38(4). <https://doi.org/10.1515/cjal-2015-0026>
- Weichbold, M. (2019). Pretest. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 349–356). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_23
- Wen, X., & Taylor, J. R. (Eds.). (2020). *The Routledge handbook of cognitive linguistics*. Routledge.

Appendices

A. Interview Questions

1. What is your name?
2. Where were you born?
3. Where do you live now?
4. What is your profession?
5. How many active languages do you speak? Which are they?
6. Where did you learn them and why?
7. Would you be willing to learn another language? Which would it be and why?
8. Do you have a professional connection to the tourism industry where you live? (In your town/island/country/region?)
9. What do you think of the tourism industry in your town/island/country/region?
10. Has this opinion changed recently?
11. If you could describe the tourism in your town/region/island in one word what would it be? Why?
12. Are there different types of tourism here for you?
13. Would you say that your town/island/country/region is multilingual? Why?
14. Are you familiar with the concept of linguistic landscape ? (If not short explanation with definition of Bourhis & Laundry)
15. How do you perceive the linguistic landscape where you live? Is it more international or local?
16. Do you feel that this linguistic landscape has changed over the years? Why?

B. Qualitative content analysis

Category in regard to variable	Nº codes	% of all codes
<i>Variable Tourism</i>		
<p>A1: Tourism is necessary for survival of the island</p> <p>F1M: <i>“Vivimos de esto.”</i> <i>“Y con la situación actual, viendo que hay mucha gente que se va a morir de hambre por no tener turismo.”</i></p> <p>F2M: <i>“necesitamos ahora mismo un cambio... nos está dejando nos clara la situación del Covid.”</i></p> <p>F3M: <i>“Pues que básicamente es el motor de, de crecimiento y de empleo en toda Mallorca y en la región donde vivo concretamente en mi municipio, pues mucho más.”</i> <i>“Que este verano se ha visto de manera abismal el hecho de que si no vienen turistas, pues aquí las cosas no van muy bien.”</i></p> <p>F3M: <i>“y este verano otra vez, que cuando los Turoperadores cierran el chiringuito, dejan de venir turistas, esto a lo mejor no sería el, el número el más grande”</i></p> <p>F4M: <i>“Aquí hay mucho turismo, a lo mejor un 80% y están demasiado pendientes del turismo”</i> <i>“a causa del Covid que ha cambiado, porque claro ahora nos damos cuenta de que estamos demasiados pendientes del turismo.”</i></p> <p>F5M: <i>“Sí no fuese por el turismo, no viviríamos aquí en Mallorca, no somos autosuficientes todos.”</i> <i>“Necesitamos el turismo.”</i></p> <p>M1M: <i>“Las islas viven de ello.”</i> <i>“decía antes vivimos de este turismo”</i></p> <p>M2M: <i>“Creo que Mallorca, y las Baleares en general viven, no 100 por 100 del turismo, pero un porcentaje muy alto de turistas”</i> <i>“la economía mallorquina se sustenta principalmente en el turismo.”</i> <i>“Entonces, si se acaba el turismo se acaba la economía”</i> <i>“el turismo es imprescindible”</i></p> <p>M3M: <i>“Obviamente es el motor económico, mucha gente vive de la industria turística por tanto - hay que reconocer que es el motor económico de la isla”</i> <i>“yo diría el motor económico de la isla”</i></p>	20	9,76%

<p>M4M: <i>“Vivimos del turismo y de lo que los hosteleros quieren que vivamos”</i></p> <p>M5M: <i>“con tal de que venga más gente que deja más dinero.”</i></p>		
<p>A2: Attractive economic status of cheap tourism</p> <p>F1M: <i>“De borrachera. Mayoritariamente sí”</i> <i>“Porque, es lo que se vende”</i> <i>“En cambio a la gente que viene a estar 15 días en Magaluf y en borracharse con lo que sea se lo ponemos muy barato.”</i></p> <p>F2M: <i>“Porque vamos con el mismo turismo que empieza desde el boom de 1960, un poco antes desde los 50.”</i> <i>“Y simplemente creo que ha sido una evolución bastante lineal”</i> <i>“En Calvià mismo hemos tenido un turismo de excesos, bastante claro”</i></p> <p>F3M: <i>“Siempre se ha centrado mucho en este sector económico.”</i> <i>“Sí que es cierto que al principio venían turistas, pero no venían en unas cifras tan grandes como en los últimos años.”</i> <i>“Porque Mallorca es verdad que están muy focalizada o que la idea siempre es de turismo de masas de como turismo de sol y playa y masas”</i> <i>“el básico turismo de que viene con turoperador y de sol y playa, que siempre dicen que esto está extinguido, y este verano - se ha vuelto a comprobar, el año pasado con Thomas Cook”</i> <i>“no están bien equilibrado por decirlo de alguna manera y que a lo mejor vivimos en exceso del turismo de masas, porque es como la historia nuestra y a lo mejor ahora hay que repensar un poco lo que queremos.”</i></p> <p>F4M: <i>“la clase de gente que viene ahora es muy, no quiero decir todos pero bastantes solo de alcohol, juerga, bebidas y es diferente”</i> <i>“pero la mayoría es turismo barato”</i></p> <p>F5M: <i>“Tiene alguno malo”</i></p> <p>M1M: <i>“a lo mejor existe otra forma de regularlo o una forma de corregir un poco los inscesos de Magaluf”</i> <i>“el turismo de barrio bajo y borracho de Magaluf”</i></p> <p>M2M:</p>	<p>32</p>	<p>15,61%</p>

<p><i>“un tipo de turismo en algunas zonas concretas, como por ejemplo puede ser Magaluf o otras zonas, más masificadas, que sí que tendría que regularse un poco“</i></p> <p><i>“El turismo más barato de borrachera“</i></p> <p><i>“el turismo digamos más barato”</i></p> <p>M3M:</p> <p><i>“el turista de sol y playa que viene con paquete, que viene preferidamente durante el verano”</i></p> <p>M4M:</p> <p><i>“Turismo barato”</i></p> <p><i>“lo que buscan es turismo barato”</i></p> <p><i>“a Magaluf, al Arenal, turismo de borrachera“</i></p> <p>M5M:</p> <p><i>“Hemos pasado más turismo barato al turismo joven, de borrachera, de sexo“</i></p> <p><i>“Se cuida poco lo que es la isla, se cuida poco lo que es la imagen de isla“</i></p> <p><i>“De cada vez hoteles de cinco estrellas han pasado a hoteles de dos porque cada vez tienen más gente“</i></p> <p><i>“donde acababa la cualidad y empezaba la cantidad”</i></p> <p><i>“Turismo muy barato”</i></p> <p><i>“Porque de cada vez estén intentando que venga más gente, para emborracharse, para hacer fiestas y mirando por locales de, de ocio”</i></p> <p><i>“Se mira que la gente venga, gasta dinero y se vaya”</i></p> <p><i>“luego el turismo de borrachera.”</i></p>		
<p>A3: Qualitative alternatives to cheap tourism possible</p> <p>F1M:</p> <p><i>“Es decir, podríamos vender - turismo - de otro tipo”</i></p> <p><i>“por ejemplo, darle más importancia a la gente que viene hacer rutas ciclistas”</i></p> <p><i>“o hacer ornitología”</i></p> <p><i>“o ir por la montaña”</i></p> <p><i>“pero a ello solemos poner los hoteles más caros”</i></p> <p><i>“digamos, el turismo familiar, que viene pues la familia entera que se traen la abuela, los tíos”</i></p> <p><i>“turismo de bicicleta hay muchísimo”</i></p> <p><i>“también turismo ornitologico, gracias al Albufera”</i></p> <p>F2M:</p> <p><i>“Pero también puede existir un turismo más para, más familiar, un turismo para gente a la que le interesa el ciclismo.”</i></p> <p><i>“Por ejemplo hay rutas de ciclismo. Y es otro tipo de turismo bastante más sostenible.”</i></p> <p>F3M:</p> <p><i>“Hay gente que viene a las montañas”</i></p> <p><i>“hay gente que viene a hacer ciclismo”</i></p> <p><i>“hay gente de mucho alto estanding que vienen con barcos o a casas muy exclusivas, que también la hay.”</i></p>	44	21,46%

<p><i>“Pero creo que sí que tenemos un potencial y una diversidad de gente que visita la isla muy variada”</i></p> <p><i>“todo de segundas viviendas”</i></p> <p><i>“gente que viene más en invierno a la montaña por ejemplo, toda la parte de la Sierra de Tramuntana”</i></p> <p><i>“gente que a lo mejor viene hacer cicloturismo que también hay una temporada que viene mucha gente a ir en Bicicleta”</i></p> <p><i>“son niches más pequeñitos en comparación con el volumen total”</i></p> <p>F4M:</p> <p><i>“Hay zonas de Mallorca que hay turismo bueno”</i></p> <p><i>“turismos de, que hacen excursiones por la montaña”</i></p> <p><i>“turismos que también vienen para alquilar barcos”</i></p> <p><i>“turismos de agroturismos, de gente del campo”</i></p> <p><i>“creo que sí, que hay diferentes turismo de gente mayor”</i></p> <p><i>“de excursiones de estudiantes”</i></p> <p>F5M:</p> <p><i>“pero normalmente el 99% es bueno.”</i></p> <p><i>“Hay algunos que se ve que tienen otra categoría, que tienen más dinero otros“</i></p> <p>M1M:</p> <p><i>“el turismo más caro y más elitista de los ciclistas que hay en la Sierra de Tramuntana”</i></p> <p><i>“Es un turista que va normalmente a alojamientos caros”</i></p> <p><i>“disfruta de la carretera, o bien con un coche de alquiler o bien con las bicicletas”</i></p> <p><i>“Come en las restaurantes de pueblo”</i></p> <p><i>“admira a la cultura o quiere, hasta cierto punto conocerla”</i></p> <p><i>“gente que valora mucho más donde viene”</i></p> <p><i>“que le gusta a ir a restaurantes, ir a bares, comprar en tiendas, pasear por los sitios”</i></p> <p><i>“que le gusta a conocer realmente Mallorca.”</i></p> <p>M2M:</p> <p><i>“turismo de más alto nivel, de más calidad y que viene a Mallorca a buscar otras cosas”</i></p> <p><i>“el turismo más de calidad”</i></p> <p><i>“Y ese creo que es el turismo que nos interesa”</i></p> <p><i>“El turismo, no solo que deja más dinero, sino también que realmente valora el sitio donde está”</i></p> <p>M3M:</p> <p><i>“Luego un turista, diría yo, más residencial, que conoce más la isla”</i></p> <p>M4M:</p> <p><i>“En vez de promocionar el turismo de invierno aquí que podemos hacer montañas”</i></p> <p><i>“ciclismo y muchas cosas”</i></p> <p><i>“la isla está dividida en varias zonas de turismo”</i></p>		
--	--	--

<p><i>“te vas a Calas de Mallorca es turismo de calidad, te vas a Andratx y te vas a Paguera es turismo de calidad”</i></p> <p>M5M: <i>“Y en vez de mirar por lo que es - las montañas que tenemos aquí por el turismo de calidad, por las playas”</i> <i>“el agroturismo, el turismo de calidad en ciertas zonas”</i></p>		
<p>A4: Certain origins of tourists are linked to different tourism types and areas</p> <p>F1M: <i>“tenemos ahí muchos ornitólogos de Alemania y de Inglaterra.”</i></p> <p>F3M: <i>“Pesa que es verdad que el alemán y la británica son las prioritarias.”</i></p> <p>M2M: <i>“quizás sobre todo más el que está un poco a todos los ingleses”</i></p> <p>M5M: <i>“identificado con un turista británico, que viene en verano, sol y playa, que busca estar en la playa”</i> <i>“que puede viajar en verano pero también en otras épocas que yo lo identifico más con la nacionalidad alemana”</i></p>	5	0,02%
<p>A5: Resource scarcity due to cheap tourism</p> <p>F2M: <i>“Explotación laboral para los que viven aquí.”</i> <i>“Y explotación de recursos, materiales, de lo que era nuestra isla.”</i> <i>“De la naturaleza básicamente.”</i></p> <p>F3M: <i>“A ser una isla, un territorio tan pequeño y reducido”</i> <i>“hay que calibrar los costes y los beneficios de una manera más acorde a una sostenibilidad futura, del destino.”</i> <i>“En los últimos años se han empezado a percibir más problemas de pues básicamente de que pues es territorio limitado, los sitios no se pueden extender”</i> <i>“porque somos una isla y a veces pues empieza a haber problemas pues de saturación en algunas zonas, de malos comportamientos, incívicos de polución, suciedad, recursos, saturación de carreteras.”</i></p> <p>M3M: <i>“pero a costa de alguna pérdidas de bienestar”</i> <i>“y de deterioro de recursos naturales.”</i> <i>“y que por tanto también ocupa espacios naturales que antes no ocupaban”</i></p> <p>M5M: <i>“tenemos que renunciar algunos estandares de bienestar que si no fuésemos tan turísticos podríamos disfrutar”</i></p>	11	5,37%

<i>Variable Language attitude</i>		
<p>B1: Favourable language learning attitude due to utility</p> <p>F1M: <i>“Porque encuentro que es super útil y por que me gusta mucho.”</i></p> <p>F2M: <i>“He pensado italiano últimamente ... por interés propio”</i></p> <p>F3M: <i>“Porque creo que es interesante hablar otros idiomas para poderte comunicar.”</i> <i>“Y el alemán, pues supongo, porque aquí en Mallorca hay muchos alemanes”</i></p> <p>F4M: <i>“Porque me interesan por el tema laboral para pues mejorar tu día a día y porque me parece para ir a otro país es muy, es muy importante.”</i></p> <p>F5M: <i>“Bueno, a lo mejor, si me hiciese falta sí.”</i> <i>“me gustan los idiomas.”</i></p> <p>M1M: <i>“estaría dispuesto si fuera necesario.”</i> <i>“De hecho siempre echado algo en falta que es trabajar en el extranjero.”</i> <i>“Y si necesitará a aprender aunque fuera la base de un idioma, sí lo haría, por supuesto.”</i></p> <p>M2M: <i>“por supuesto.”</i> <i>“De hecho, me, quería aprender alemán, también.”</i> <i>“al final en Mallorca pues ahí hay, hay mucha empresa y mucho mercado en alemán”</i> <i>“Entonces eso es un idioma útil.”</i></p> <p>M3M: <i>“Si fuera necesario sí.”</i> <i>“Bueno, me gustaría, si por faci, bueno, el que necesitará vamos.”</i> <i>“Bueno, alemán por una cuestión de Mallorca, que hay mucho intercambio con Alemania.”</i> <i>“Me gustaría saber alemán, si pudiera, si fuese fácil.”</i> <i>“Y chino porque creo que también es un idioma que se está convirtiendo muy importante a nivel mundial.”</i></p> <p>M4M: <i>“¿por qué no? El chino. Porque es el idioma del futuro.”</i></p> <p>M5M: <i>“Sí. Me gustaría el italiano, porque es un, encuentro que es un idioma bonito.”</i> <i>“Y ruso y chino, porque veo que de cada vez hay más turismo y bueno es uno de, para aprender, no pasa nada.”</i></p>	21	10,24%

<p>B2: Preference of local languages</p> <p>F2M: <i>“Y se ha intentado quedarlo local los dos pueblos, que era lo primeros nucleos que habia.”</i></p> <p>F3M: <i>“Sí que es verdad que cada vez más pues hay como más un fomento”</i> <i>“y yo creo que es una parte institucional, pues del uso de catalán y de, de como mantener un poco el idioma. “Y esas ayudas yo creo que han mejorado”</i> <i>“Y a lo mejor en los comercios más pequeños, más locales del pueblo, a lo mejor no están tan internacionalizados y ya pues el idioma sí que es más el catalán.”</i></p> <p>F4M: <i>“Incluso hay gente en, en el centro de Mallorca que casi que no hablan castellano ... como gente mayor que siempre que han vivido aquí y el castellano pues que les cuesta hablar.”</i> <i>“Y pienso que también es un poco, encuentro mal que haya solo letreros en alemán o inglés para la gente que está aquí que no entiende alemán y inglés.”</i> <i>“Pero bueno, la mayoría están en mallorquín o en castellano.”</i></p> <p>M1M: <i>“Los nativos no salen del español y del mallorquín.”</i> <i>“si que hay diferencias si nos remitimos a la importancia entre el español y el catalán.”</i> <i>“Antiguamente era el español era el idioma oficial y el catalán el de la calle.”</i> <i>“Y ahora es al revés. El catalán es el idioma de la calle, perdón, el oficial, y el español es el idioma de la calle.”</i></p> <p>M2M: <i>“Multilingüe solo en catalán y castellano”</i></p> <p>M3M: <i>“Por lo tanto hay una primera división entre mallorquín y castellano”</i> <i>“Había gente que hablaría básicamente en castellano y había gente utilizaría básicamente el catalán.”</i> <i>“donde vivo yo diría que más local”</i></p> <p>M4M: <i>“en vez de los turistas formarse y aprender el español”</i></p>	17	8,29%
<i>Variable Multilingualism</i>		
<p>C1: Multilingualism due to tourism and foreign residents</p> <p>F1M: <i>“Mi ciudad es multilingüe sobre todo porque aquí se habla castellano y mallorquín.”</i> <i>“Y porque luego tenemos también muchísimo turismo inglés y alemán”</i></p>	22	10,73%

<p>F2M: <i>“Multilingüe? Sí. Totalmente”</i> <i>“Yo en Calvià he crecido con muchos idiomas”</i> <i>“me refiero a clase, amistades, con mi compañía”</i></p> <p>F3M: <i>“Sí trabajas por ejemplo en zonas donde hay más turismo alemán la gente suele hablar alemán, pero no habla inglés.”</i> <i>“Y en las zonas donde hay más predominio de turismo británico la gente habla inglés, y a lo mejor no habla alemán.”</i> <i>“En el sentido de que se adaptan al idioma del turista, sí que la, hay como ese esfuerzo...”</i></p> <p>F4M: <i>“En restaurantes solo veo los letreros en alemán o en inglés.”</i> <i>“La gente puede que ahora hable un poco... poco más de alemán, que antes”</i></p> <p>F5M: <i>“Porque aquí hay mucha gente que vive que no han nacido aquí, que tienen otros idiomas”</i></p> <p>M1M: <i>“multilingüe lo es, porque vive gente de todas partes”</i> <i>“por los inmigrantes o sea por la gente que vive aquí”</i></p> <p>M2M: <i>“Y no solo del turismo, también de todos extranjeros residentes en Palma y en Mallorca en general”</i> <i>“Porque al final hay, es gente que, cosa de Alemania, de Inglaterra, de Suecia tal, que viven aquí todo el año”</i> <i>“Entonces, sí que es verdad, que la mayoría hablan la lengua, pero bueno entiendo que haya empresas que se dirijan directamente a ellos y lo hagan en su lengua”</i> <i>“Yo creo que es más por la gente que reside aquí. Que yo creo que ha aumentado.”</i></p> <p>M3M: <i>“debido al sector profesional del turismo hay mucha gente que habla idiomas: inglés, alemán”</i> <i>“La isla ya tiene esta situación multilingüe es decir dedicada al turismo totalmente sería multilingüe.”</i></p> <p>M4M: <i>“Sí, claro, porque la isla se tenido que adaptar al turismo.”</i> <i>“Hemos tenido que aprender idiomas de los turistas que vienen”</i> <i>“Se ha visto obligada a hacer multilingüe, porque las turistas que vienen no aprenden el idioma de aquí.”</i></p>		
<p>C2: International signage due to adaptation to tourism languages</p> <p>F1M: <i>“Por la gran variedad que hay, de idiomas”</i></p>	17	8,29%

<p><i>“Y ahora pues teníamos turismo de un montón de países.”</i></p> <p>F3M: <i>“Yo creo que en, por ejemplo en los sitios más turísticos es muy internacional.”</i></p> <p>F4M: <i>“Yo puede que a lo mejor también hayan, se hayan encaminado más idiomas.”</i> <i>“Pero, no sé por, por el tema de trabajo, por tema laboral y esto ha influenciado en los idiomas.”</i> <i>“Que de hecho hay muchísimos alemanes, ingleses que viven aquí.”</i></p> <p>F5M: <i>“Porque antes no había tantos turistas y estaba todo en español. Y ahora hay diferentes idiomas.”</i></p> <p>M1M: <i>“Es verdad que, por ejemplo las inmobiliarias antes eran en simplemente inglés y alemán.”</i> <i>“Y ahora no es extraño ver que es inglés, alemán, ruso y en algunos casos chino. Eso es a causa de turismo del lujo.”</i></p> <p>M2M: <i>“Y después también es verdad que hay mucha cartelería y mucha información en, en inglés o alemán. “</i> <i>“ofrecen servicios que, que están más pensados para turistas.”</i> <i>“Yo lo veo más internacional. Sí. A causa del turismo.”</i></p> <p>M4M: <i>“todo el Boulevard de Paguera, está lleno de los letreros en alemán. O en inglés.”</i> <i>“pero en la isla sí percibo que sí. Que las tiendas se han adaptados a los turistas, aprender el idioma.”</i></p> <p>M5M: <i>“había muchos carteles en inglés, en alemán”</i> <i>“Empezó como algo local y se ha vuelto muy internacional.”</i> <i>“Ya se ven diez en alemán y alguna que otra vez traducidas al castellano”</i></p>		
<p>C3: Multilingualism depends on area</p> <p>F2M: <i>“depende de la zona, me parece a mí”</i> <i>“en zona ‘alemana’ digamos en Paguera, si que estaría más arriba el alemán”</i> <i>“Y en una zona más ‘inglesa’ como puede ser Palmanova, Magaluf, el inglés.”</i> <i>“Y luego son los pueblos Calvià y Capdellà no aparece ni el inglés ni el alemán en casi ningún lado ... pero son como las zonas más preservadas de lo local”</i> <i>“Y en Calvià, y cuando estás en el pueblo casi todo está en catalán”</i></p>	21	10,24%

<p><i>“Y luego todo lo demás fue lo que fue la extensión Paguera, Magaluf y lo demás”</i></p> <p><i>“Y entonces eso han sido las zonas internacionales”</i></p> <p>F3M: <i>“mucho depende donde trabajas”</i></p> <p><i>“rutas turísticas - la Seu, el Castillo de Bellver, las Cuevas del Drac, las Cuevas del Hams, todo esto siempre está en, en todo los idiomas de, o en la mayor parte de los idiomas de los visitantes de, de las islas.”</i></p> <p>F4M: <i>“En Artà se habla solo el mallorquín y el castellano.”</i></p> <p>F5M: <i>“Vivo en un pueblo pequeño del centro y es local.”</i></p> <p>M1M: <i>“depende un poco de que zonas nos vamos”</i></p> <p><i>“Hay zonas en Mallorca que son enteramente alemanas. Otras que son británicas.”</i></p> <p><i>“Si yo voy a San Coma, por ejemplo, sé que voy al territorio alemán.”</i></p> <p><i>“Pere Garau, que se ha convertido casi en una colonia china. Y es muy frecuente ver comercios que están rotulados en chino.”</i></p> <p>M2M: <i>“pues zonas que están muy enfocadas al turismo, que sí que la gente evidentemente habla inglés perfectamente”</i></p> <p>M3M: <i>“en zonas donde puede haber más turistas sí que se convierte en internacional”</i></p> <p>M4M: <i>“te vas a Magaluf y todos los nombres están en inglés encima de los bares.”</i></p> <p><i>“Te vas al Arenal y el, casi todo los nombres están en, en alemán”</i></p> <p><i>“En centro Palma, ah no en centro Palma, se siguen conservando los nombres locales”</i></p> <p>M5M: <i>“Depende mucho de la zona”</i></p>		
Total	205	

C. Interview Transcripts – Majorcan Residents

Rules for transcribing adapted from Gläser & Laudel (2010, p.194) in this work:

- Standard language no dialect
- Non-verbal communication is only written down, if it adds a special meaning to the speech
- ‘yes’ and ‘no’ are noted down with peculiarities in their expressed form if there are any
- Interruptions are noted down with: /
- Pauses and pause fillers such as ‘ähm, eh, ahm’ are noted down with: -
- ‘hmmm’, ‘buff’ and similar individual sounds are noted down as sign of exhausted thinking by the interviewee
- Not understandable sentences, words etc. are marked with: ...
- Expression: ‘mmh’ and ‘ah, aha’ are noted down and used for confirmation or showing understanding purposes only

F1M

STM: Vale - entonces - ¿Dónde naciste?

F1M: En Palma de Mallorca.

STM: Y ¿dónde vives ahora?

F1M: En el Coll d'en Rabassa.

STM: ¿Cuál es tu profesión?

F1M: Soy profesora de biología.

STM: - y ¿cuántos idiomas activos hablas?

F1M: Dos.

STM: Y ¿cuáles son?

F1M: Castellano y mallorquín.

STM: Y ¿dónde - aprendiste estos idiomas y por qué?

F1M: En casa y en el colegio. - Porque el castellano es mi lengua materna y el mallorquín por que es lo que se enseña en los colegios.

STM: ¿Estarías dispuesto a aprender otro idioma? ¿Cuál sería y por que?

F1M: Sí, estaría dispuesta a aprender alemán. ¿Por qué? Porque encuentro que es super útil y por que me gusta mucho.

STM: Y ¿tienes una conexión profesional con la industria del turismo en donde vives?

F1M: Hmm, directamente no - directamente no - puede ser que tenga algún alumno que haya venido su familia por temas del turismo, pero -

STM: Y ¿qué - qué opinas de la industria del turismo en tu isla?

F1M: Vivimos de esto. O sea que muy bien.

STM: Y ¿Ha cambiado este opinión recientemente?

F1M: Sí, le he dado más valor todavía del que tenía.

STM: Y eso ¿por qué?

F1M: Porque, - siempre me ha hago un poco de rabia la gente que se quejaba de que teníamos demasiado turismo, que no diré que no, pero es que vivimos de esto. Y con la situación actual, viendo que hay mucha gente que se va a morir de hambre por no tener turismo. Pues más valor hay que darle.

STM: Y si puedes describir el turismo en un palabra ¿qué palabra le darías?

F1M: De borrachera.

STM: ¿Ah sí?

F1M: Sí. Mayoritariamente sí. Por desgracia.

STM: Aha. Y ¿por eso?

F1M: ¿Cómo por eso?

STM: ¿ Por qué?

F1M: ¿Por qué? Porque, es, es, es lo que se vende. Es decir, podríamos vender - turismo - de otro tipo, por ejemplo, darle más importancia a la gente que viene hacer rutas ciclistas o hacer ornitología o ir por la montaña, pero a ello solemos poner los hoteles más caros. En cambio a la gente que viene a estar 15 días en Magaluf y en borracharse con lo que sea se lo ponemos muy barato.

STM: Y - ¿para tí hay diferentes tipos de turismos aquí?

F1M: Sí, totalmente. Ya de digo el de borrachera, digamos, el turismo familiar, que viene pues la familia entera que se traen la abuela, los tíos, turismo de bicicleta hay muchísimo, también. - turismo ornitologico, gracias al Albufera, que ahí tenemos ahí muchos ornitologos de Alemania y de Inglaterra. Y poco más.

STM: ¿Dirías que tu ciudad, isla es multilingüe y por qué?

F1M: Sí. Mi ciudad es multilingüe sobre todo porque aquí se habla castellano y mallorquín. Y porque luego tenemos también mu - muchísimo turismo inglés y alemán.

STM: Y ¿Estás familiarizado con el concepto de paisaje lingüístico?

F1M: Sí.

STM: ¿Sí?

F1M: Sí.

STM: Ok. ¿Cómo percibes el paisaje lingüístico donde vives?

F1M: Muy variado.

STM: ¿Sí?

F1M: Sí.

STM: ¿Es más internacional o más local?

F1M: Internacional.

STM: Aha, y ¿Cómo ves que es internacional?

F1M: Por la gran variedad que hay, de -

STM: ¿De qué?

F1M: De idiomas.

STM: Ah, ok. Y ¿tienes la sensación de que este paisaje lingüístico ha cambiado con los años?

F1M: Sí. Porque antiguamente prácticamente el turismo que recibíamos era de la península y muchas veces se quedaban a vivir aquí. Inmigrant- o sea, inmigrantes por buscando trabajo. Y ahora pues tenemos turismo de, de un montón de países.

STM: Y ¿por eso han cambiado el paisaje?

F1M: Exacto.

STM: Gracias.

F2M

STM: Y ¿dónde naciste?

F2M: Yo nací aquí en Palma de Mallorca.

STM: Y ¿dónde vives ahora?

F2M: Vivo en Calvià.

STM: Y ¿cuál es tu profesión?

F2M: Mi profesión profesión actual: profesora en un centro de refuerzo.

STM: Y ¿qué haces?

F2M: Doy clases de repaso de castellano y catalán a los alumnos de institutos de Calvià.

STM: Ok. Y ¿Cuántos idiomas activos hablas?

F2M: Hmmm. A ver catalán, castellano, inglés y un poco de alemán. Cuatro.

STM: Y - muy bien. Y ¿dónde los aprendiste?

F2M: - inglés en el colegio, instituto. - alemán empecé en el instituto a los doce años.

STM: Mmh.

F2M: Aunque haya aprendido poquitas cosas con amigas alemanas, vocabularios y esto. Y también fue de Erasmus a Alemania y ahí también hice un poquito de alemán. Pero básico.

STM: Y ¿por qué alemán?

F2M: Porque hmm la verdad es que porque tenía amigas de aquí de Calvià de niña en el colegio, tenía amigas alemanas. Y en el instituto podía elegir francés o alemán. Y en ese momento me interesó más el alemán.

STM: Y ¿el inglés has elegido también o era obligatorio?

F2M: Inglés era obligatorio. Sí.

STM: Ok. Y ¿castellano y catalán?

F2M: ¿Hmm?

STM: ¿Lo ves como tus lenguas maternas o solo uno de los dos?

F2M: Yo veo las dos como lenguas maternas. Sí.

STM: Ok. Y ¿los aprendiste en casa?

F2M: Sí. Y en el colegio.

STM: Y en el colegio- ok. Mmh, ¿estarías dispuesto a aprender otro idioma?

F2M: Sí.

STM: ¿Cuál?

F2M: He pensado italiano últimamente.

STM: ¿Por qué?

F2M: Porque a ser lengua románica: italiano o francés, algun otra lengua románica, la verdad. Sí, pero creo que teniendo catalán y castellano, el italiano es bastante similar.

STM: Mmh. Y ¿por qué lo aprenderías?

F2M: - por interés propio, la verdad. No se, no sería por algo profesional, sería interés propio, sí.

STM: Ok. ¿Tienes una conexión profesional con la industria del turismo donde vives?

F2M: Conexión profesional yo no.

STM: Ok.

F2M: No.

STM: Vale. Y ¿Qué opinas de la industria del turismo donde vives?

F2M: Industria del turismo en Calvià. Creo que necesita una reestructuración clara.

STM: Ok. ¿Sí?

F2M: Porque vamos con el mismo turismo que empieza desde el boom de 1960, un poco antes desde los 50. Y simplemente creo que ha sido una evolución bastante lineal.

STM: Mmh.

F2M: Y necesitamos ahora mismo un cambio. Que es, nos está dejando nos clara la situación del Covid.

STM: Claro - y - ¿ha cambiado este opinión recientemente?

F2M: No. Siempre he pensado lo mismo. Sí.

STM: Ok. Y - ¿podieras describir el turismo de tu - región en una palabra, cuál le darías?

F2M: Uuu - ¿una palabra solo? Explotación.

STM: Ok. ¿Y por qué?

F2M: En muchos sentidos. Explotación laboral para los que viven aquí. Y explotación de recursos, materiales, de lo que era nuestra isla. De la naturaleza básicamente.

STM: Mmh, ok. Y entonces ¿para tí hay diferentes tipos de turismo aquí?

F2M: Yo creo que sí.

STM: ¿Sí?

F2M: En Calvià mismo hemos tenido un turismo de excesos, bastante claro. Pero también puede existir un turismo más para, más familiar, un turismo para gente a la que le interesa el ciclismo. Por ejemplo hay rutas de ciclismo. Y es otro tipo de turismo bastante más sostenible.

STM: Mmh, en Calvià ... es este de excesos /

F2M: Calvià, sí, el primordial sí, en x con -

STM: Vale. Y -¿dirías que tu ciudad o región es multilingüe?

F2M: ¿Multilingüe? Sí. Totalmente.

STM: ¿Por qué?

F2M: Yo en Calvià he crecido con muchos idiomas. En, me refiero a clase, a amistades, con mi compañía. Es más, mis amigos más cercanas eran una chica inglesa, una chica sueca, dos alemanas ¿vale? Y, y en el instituto pues, pues igual. Ya solo en el colegio pequeño, yo fuí a Es Capdellà. Un pueblo pequeño del nueclo de Calvià. Y también, tenía- había gente danesa, gente alemana, sobre todo gente inglesa, asi que sí. Es totalmente multicultural.

STM: Ok. Y - ¿estás familiarizado con el concepto de paisaje lingüístico?

F2M: Bueno, me explicaron un poquito en una presentación.

STM: Vale. ¿Te, te lo, te lo digo en una definición corta otra vez?

F2M: Vale.

STM: Vale. Se refiere realmente a los letreros en una ciudad o, o región o barrio. Que puede incluir tanto públicos como nombres de calles o nombres de edificios. Como privados, nombres de tiendas - algunos letreros que dicen aquí no se puede aparcar o carteles de restaurantes, cosa así.

F2M: Perfecto.

STM: Vale. ¿Cómo percibes el paisaje lingüístico donde vives?

F2M: ¿En Calvià?

STM: Mmmh.

F2M: - depende de la zona, me parece a mí.

STM: Ok.

F2M: Vale. Yo no estoy segura, pero yo diría por ejemplo en zona “alemana” digamos en Paguera, si que estaría más arriba el alemán. Y en una zona más “inglesa” como puede ser Palmanova, Magaluf, el inglés. No estoy segura /

STM: Vale /

F2M: Y luego son los pueblos Calvià y Capdellà no aparece ni el inglés ni el alemán en casi ningún lado. Estoy muy segura. Tendría que mirarlo, pero son como las zonas más preservadas de lo local, ¿sabes?

STM: Vale /

F2M: Y en Calvià, y cuando estás en el pueblo casi todo está en catalán. Sí.

STM: Vale, entonces hay zonas que son internacionales y otras que son locales?

F2M: Locales, sí, yo estoy casi seguro /

STM: Y eso ¿depende de la gente que vive en esta zona?

F2M: No del todo, porque lo que es el pueblo mio d'es Capdellà te he dicho que hay bastante gente alemana. Pero ahí ya creo que entro un poco en temas políticos. Me parece que el ayuntamiento de Calvià ha intentado preservar bastante la historia de sus dos núcleos históricos, que eran precisamente Capdellà y Calvià. Y luego todo lo demás fue lo que fue la extensión Paguera, Magaluf y lo demás. Y entonces eso han sido las zonas internacionales. Y se ha intentado quedarlo local los dos pueblos, que era los primeros núcleos que había.

STM: Vale. No sabía. Interesante. Ok. Y - entonces ¿tienes la sensación de que este paisaje lingüístico ha cambiado con los años?

F2M: Con los años - Claro, yo a lo mejor, no sé si lo he visto cambiar. A mi edad, pero podría ser perfectamente.

STM: Ok.

F2M: No te puedo dar respuesta - clara.

STM: Ok.

F3M

STM: Y ¿dónde nació usted?

F3M: En Palma, de Mallorca.

STM: Y ¿dónde vive ahora?

F3M: - en cala, Font de sa Cala, Capdepera.

STM: Y ¿cuál es su profesión?

F3M: Soy profesora de la universidad.

STM: Y - ¿cuántos idiomas activos habla?

F3M: Tres.

STM: ¿Cuáles son?

F3M: Castellano, catalán, inglés.

STM: Y ¿dónde lo aprendió y por qué?

F3M: El castellano y el catalán, pues son las lenguas propias de donde vivo y las aprendí desde pequeña en el colegio y en la familia. Y el inglés, pues aparte en el colegio también he estado en Inglaterra varias veces.

STM: Mmh. Y - ¿estaría dispuesto a aprender otro idioma?

F3M: Sí. - he estudiado cuatro años de alemán, lo que no lo considero que hablé lo suficientemente bien para hablar de un idioma activo. Tampoco lo practico mucho. Y también hice un curso de francés, pero no, no, no me noto capacitada para hablar ni uno ni otro.

STM: Y - ¿por qué se interesó para otros idiomas?

F3M: Porque creo que es interesante hablar otros idiomas para poderte comunicar. Pues mucho mejor en o con más fluidez en otro, con, con otros contextos. A mi, me gusta mucho viajar, y por ejemplo, si vas a Francia, es verdad que los franceses son muy de hablar francés. Y es difícil comunicarte en otro idioma. Y el alemán, pues supongo, porque aquí en Mallorca hay muchos alemanes y al, lo estudie, cuando yo estudiaba pues para ver si a la hora de empezar a trabajar, pues tendría algún tipo de contacto con esta gente. Creía que era

interesante. Luego centrarme en la parte docente pues es mucho más internacional en inglés, entonces no lo utilizo y pues hay unas cosillas puedo decirte pero he perdido muchísimo.

STM: Ok. Perfecto. Y ¿Tiene una conexión profesional con la industria del turismo donde vive?

F3M: Es decir profesional de que lo analizo, sí, porque nuestra área de investigación en la universidad estamos relacionada con el turismo.

STM: Mmh.

F3M: En el sentido de trabajar analizando datos, buscando, pues por ejemplo en este caso ahora nosotros estamos haciendo un proyecto de “overtourism”. Analizas mucha cosa. No relación de trabajar en la industria directamente.

STM: Mmh. Ok. Perfecto. Y ¿qué opina de la industria del turismo donde vive?

F3M: Pues que básicamente es el motor de, de crecimiento y de empleo en toda Mallorca y en la región donde vivo concretamente en mi municipio, pues mucho más. Que este verano se ha visto de manera abismal el hecho de que si no vienen turistas, pues aquí las cosas no van muy bien. Si bien es cierto que también hay que matizar el que vengan demasiados pues a veces genera problemas que a lo mejor no hemos sabido gestionar. A ser una isla, un territorio tan pequeño y reducido, pues a lo mejor hay que calibrar los costes y los beneficios de una manera más acorde a una sostenibilidad futura, de, del destino.

STM: Mmh. Y - a ver. ¿Ha cambiado esta opinión recientemente, que tiene sobre el turismo?

F3M: No. Desde siempre aquí en, en las islas es un destino básicamente, o sea es un -, una zona básicamente turística. Siempre se ha centrado mucho en este sector económico. Sí que es cierto que, que, que al principio venían turistas, pero no venían en unas cifras tan grandes como en los últimos años. En los últimos años se han empezado a percibir más problemas de pues básicamente de, de que pues es territorio limitado, los sitios no se pueden extender, porque somos una isla y a veces pues empieza a haber problemas pues de - saturación en algunas zonas, de malos comportamientos, incívicos de polución, suciedad, recursos, saturación de carreteras. Claro esto sí que se está empezado a notar más en los últimos tiempos también por el crecimiento de la población mundial y que más gente viaja.

STM: Mmh. Ok. Y - si pudiera describir el turismo de su región o de la isla en una palabra ¿cual sería?

F3M: Diverso.

STM: Ok. Y ¿eso?

F3M: Porque Mallorca es verdad que están muy focalizada o que la idea siempre es de turismo de masas, de, de - como turismo de sol y playa y masas. Claro esto a lo mejor es lo que antaño era, pero que ahora hay mucha diversidad. Hay gente que viene a las montañas, hay gente que viene a hacer ciclismo, hay gente de mucho alto estandring que vienen con barcos o a casas muy exclusivas, que también la hay. Es cierto que a lo mejor este tipo de turismo no molesta o no sale tanto en la prensa o no está tan visualizado, porque primero es menos extenso en número y después a lo mejor no genera tantos problemas. Pero creo que sí que tenemos un potencial y una diversidad de gente que visita la isla muy variada.

STM: Mmh. Y entonces ¿Hay diferentes tipos de turismo aquí en la isla?

F3M: Yo creo que sí. Muchísimo.

STM: Entonces, es el turismo de masas - ¿que más? El turismo - de /

F3M: Puede ser - creo - así, digo a lo mejor no es una clasificación muy oficial, pero el básico turismo de que viene con turoperador y de sol y playa, que siempre dicen que esto está extinguido, y este verano - se ha vuelto a comprobar, el año pasado con Thomas Cook, y este verano otra vez, que cuando los Turoperadores cierran el chiringuito, dejan de venir turistas, esto a lo mejor no sería el, el número el más grande, pero esto sí hay todo de segundas viviendas, gente que viene más en invierno a, a la montaña por ejemplo, toda la parte de la Sierra de Tramuntana, gente que a lo mejor viene hacer cicloturismo, que también hay una temporada que viene mucha gente a ir en bicicleta. - el gastronómico a lo mejor no está muy extendido, pero también hay gente a lo mejor sí que viene, lo que claro son niches más pequeñitos en comparación con el volumen total. Yo creo que hay mucha gente que, que también viene en verano con veleros a macro-mansiones y que a lo mejor no se le percibe o no se le ve mucho, pero siempre a veces sale en prensa pues algún super famoso que ha estado por la isla. Este verano Cristiano Ronaldo estuvo dando vueltas por Mallorca y luego se fue a Ibiza.

STM: Mmh. /

F3M: A lo mejor no te lo encuentras en la playa tumbado a tu lado, pero sí que están en, en la isla. Por tanto sí que creo que hay una diversidad de, de turismo que a lo mejor el, el equilibrio

STM: Mmh. /

F3M: entre lo de las masas y el otro no están - no están bien equilibrado por decirlo de alguna manera y que a lo mejor vivimos en exceso del turismo de masas, porque es como la historia

nuestra y a lo mejor ahora hay que repensar un poco lo que queremos. Pero creo que sí que las islas atraen a, a, a una gran diversidad de gente. Incluso de nacionalidades. Pesa que es verdad que el alemán y la británica son las prioritarias. Tanto por que han venido desde siempre a través de los operadores, después por que ya tienen segundas residencias, y como que hay, como un poco una historia de ir de vacaciones ahí, también viene gente de otros lados.

STM: Mmh, mmh. Ok. Y - ¿diría que - su región y la isla es multilingüe?

F3M: ¿Multilingüe, te refieres a que hablen más, más que castellano o muchos idiomas?

STM: - es que la gente entiende diferentes cosas bajo multilingüe. Yo entiendo hablar más que un idioma.

F3M: Vale. Yo creo que aquí, se focaliza mucho depende donde trabajas. /

STM: Mmh. /

F3M: Sí trabajas por ejemplo en zonas donde hay más turismo alemán la gente suele hablar alemán, pero no habla inglés. Y en las zonas donde hay más predominio de turismo británico la gente habla inglés, y a lo mejor no habla alemán.

STM: Ok. /

F3M: En, en el sentido de que se adaptan al idioma del turista, sí que la, hay como ese esfuerzo, pero que hablen muchos idiomas en el sentido que pueden hablar seis o siete idiomas, /

STM: Mmh. /

F3M: creo que no.

STM: Entonces multilingüe para usted ¿significa?

F3M: Más de un idioma.

STM: Más de un idioma. Entonces la gente de aquí habla catalán y castellano, ¿ya es multilingüe?

F3M: No, ya esto lo llamaría bilingüe.

STM: Ok. Vale. Ok. - ¿Está familiarizado con el concepto de paisaje lingüístico?

F3M: No.

STM: Vale. El paisaje lingüístico se refiere realmente a todos los letreros - en una ciudad. Pueden ser públicos como privados - nombres de calles, - cosas como "aquí no se puede aparcar", nombres de tiendas, carteles de restaurantes, en diferentes idiomas por ejemplo o algún cartel en un monumento. Vale. /

F3M: Vale.

STM: - entonces, ¿cómo percibe el, este paisaje lingüístico donde vive?

F3M: ¿A que te refieres como lo percibo? De, si hay, si es multilingüe, si no lo es?

STM: Sí, ¿es internacional o local?

F3M: Yo creo que en, por ejemplo en los sitios más turísticos es muy internacional.

Normalmente, pues una carta en restaurantes está en como mínimo en alemán, en inglés y luego en castellano. Es verdad que, que en la isla el Consell pues ha fomentado bastante con ayudas que pues se hagan las cartas también en catalán, que los carteles, y los rotulaciones también sean en catalán, pero eso ya es como un apoyo de la isla. En el sentido de restaurantes - yo que sé, rutas turísticas - la Seu, el Castillo de Bellver, las Cuevas del Drac, las Cuevas del Hams, todo esto siempre está en, en todo los idiomas de, o en la mayor parte de los idiomas de los visitantes de, de las islas.

STM: Mmh. Ok. ¿Y tiene la sensación que este paisaje lingüístico ha cambiado con los años?

F3M: - - con los años relativamente cercanos, no. A lo mejor de hace mucho, mucho tiempo, sí. Sí que es verdad que cada vez más pues hay como más un fomento, y yo creo que es una parte institucional, pues del uso de catalán y de, de como mantener un poco el idioma. Y esas ayudas yo creo que han mejorado. Lo que tu comentabas del nombre de las calles, pues casi todos los nombres de las calles sí que están en, en catalán. /

STM: Mmh. /

F3M: Vale. No están en alemán, por decir algo. Pero sí que en, en, en las cartas pues se fomenta están ahí, rotulaciones /

STM: Mmh. /

F3M: Cosa que a lo mejor antes pues estaba en castellano y en alemán, por decir alguna cosa./

STM: Mmh. /

F3M: Y a lo mejor en los comercios más pequeños, más locales del pueblo, a lo mejor no están tan internacionalizados y ya pues el, el idioma sí que es más el catalán. Pero son comercios o sitios muy minoritarios.

F4M

STM: Y ¿dónde naciste?

F4M: En Artà.

STM: Y ¿dónde vives ahora?

F4M: En Artà.

STM: ¿Cuál es tu profesión?

F4M: - chófer, de autobús.

STM: Y ¿cuántos idiomas activos hablas?

F4M: Dos.

STM: ¿Cuáles son?

F4M: Mallorquín y castellano.

STM: Y ¿dónde los aprendiste y por qué?

F4M: Los aprendí en Artà y bueno porque se habla mallorquín y castellano.

STM: Y ¿estarías dispuesto a aprender otro idioma?

F4M: Sí, claro.

STM: ¿Cuál sería y por qué?

F4M: - sería alemán y inglés, porque creo que son muy interesantes.

STM: Y- ¿solo porque te interesan o hay otra razón?

F4M: Porque me interesan por el tema laboral para pues mejorar tu día a día y porque me parece para ir a otro país es muy, es muy importante.

STM: ¿Y tienes una conexión profesional con la industria del turismo donde vives?

F4M: Bueno yo estoy trabajando, de hecho siempre he trabajado de cara al turismo.

STM: Mmh.

F4M: Y siempre pues es, es bueno saber otro idioma.

STM: Mmh.

STM: Y ¿qué opinas de la industria del turismo donde vives?

F4M: Bueno me parece que es una buena opción el turismo, pero creo que tendrían que también ir por otro camino que no sea 100 por 100 el turismo. Aquí hay mucho turismo, a lo mejor un 80% y están demasiado pendientes del turismo. Tendría que haber otra industria aparte del turismo.

STM: Mmh. Y ¿ha cambiado esta opinión recientemente?

F4M: Bueno, sí a causa del Covid que ha cambiado, porque claro ahora nos damos cuenta de que estamos demasiados pendientes del turismo.

STM: Mmh.

F4M: Y la mayor parte de gente pues vive del turismo.

STM: Y si pudieras describir el turismo - en una palabra sola, ¿cúal lo darías?

F4M: ¿En una palabra? Ahora actualmente un poco deprimente.

STM: Ok.

F4M: No en general, pero /

STM: ¿Por qué?

F4M: Porque antes venía gente, menos gente, más educada, más buena con más nivel adquisitivo alto y - ahora viene clase - la clase de gente que viene ahora es muy, no quiero decir todos pero bastantes solo de alcohol, juerga, bebidas y es diferente. No quiero decir todo, porque no es todo. Hay zonas de, de Mallorca que hay turismo bueno, pero la mayoría es turismo barato y de /

STM: Mmh. Ok. Y - para tí ¿hay diferentes tipos de turismo aquí?

F4M: Sí, creo que hay turismos de, de noche, turismos de, que hacen excursiones por la montaña, turismos que también vienen para alquilar barcos, turismos de, turismo, gente de agroturismos, de gente del campo - creo que sí, que hay diferentes turismo de gente mayor de, de excursiones de estudiantes. Hay diferentes clases de, de, de turismo.

STM: Y - dirías que tu ciudad o la isla ¿es multilingüe?

F4M: Bueno, yo diría que no, solo se habla aquí el mallorquín, el castellano, poco inglés, poco alemán.

STM: Mmh.

F4M: Solo /

STM: ¿Hablando de Artà o de la isla en general?

F4M: De, de Artà. En Artà se habla solo el mallorquín y el castellano.

STM: Mmh y ¿en el resto de la isla?

F4M: Creo que también-

STM: Mmh.

F4M: Incluso hay gente en, en el centro de Mallorca que casi que no hablan castellano /

STM: Mmh. /

F4M: como gente mayor que siempre que han vivido aquí y el castellano pues que les cuesta hablar.

STM: Ok. Y - ¿estás familiarizado con el concepto del paisaje lingüístico?

F4M: Bueno, no sabía decirte. No entiendo la palabra.

STM: Vale - paisaje lingüístico se refiere a los letreros /

F4M: Ah, los letreros /

STM: realmente en una ciudad. Eso incluye nombres de calles /

F4M: Sí /

STM: cosas públicos, pero también cosas privadas como un cartel de un restaurante.

F4M: Bueno yo, la mayoría de, de letreros que veo aquí están en catalán, mallorquín, catalán.

STM: Mmh.

F4M: - y castellano.

STM: Mmh.

F4M: Pero también veo algunos que no sé, a lo mejor para gente está bien y para gente no está bien. En restaurantes solo veo los letreros en alemán o en inglés. Y pienso que también - es un poco, encuentro mal que haya solo letreros en alemán o inglés para la gente que está aquí que no entiende alemán y inglés.

STM: Mmh.

F4M: Pero bueno, la mayoría están en mallorquín o en castellano.

STM: Y entonces ¿es internacional o local?

F4M: Bueno, creo que es local, ¿no?

STM: ¿Sí?

F4M: Sí.

STM: Ok. Y - ¿tienes la sensación de que este paisaje lingüístico ha cambiado con los años?

F4M: Sí. Ha cambiado creo.

STM: Y ¿por qué, cómo ha cambiado?

F4M: No sé. Yo - puede que a lo mejor también hayan, se hayan - encaminado más a, a idiomas. La gente puede que ahora hable un poco... poco más de alemán, que antes

STM: Mmh.

F4M: Pero, no sé por, por el tema de trabajo, por tema laboral /

STM: Mmh. /

F4M: y esto.

STM: Mmh. Entonces el turismo ¿ha influido un cambio? /

F4M: ha influenciado en, en los idiomas.

STM: Mmh.

F4M: Bueno en el habla de aquí. Que de hecho hay muchísimos alemanes, ingleses que viven aquí.

STM: Mmh.

F4M: Ya tienen casas aquí y claro esto se va mezclando en el sentido, en el sentido de, de lengua, ¿no?

F5M

STM: Y ¿dónde naciste?

F5M: Aquí en Mallorca, en un pueblo de Petra.

STM: Y ¿dónde vives ahora?

F5M: En Petra también.

STM: Y ¿cuál es tu profesión?

F5M: Yo soy agricultora y vendedora en los mercados.

STM: Y ¿cuántos idiomas activos hablas?

F5M: Bueno, perfectamente el catalán y el castellano.

STM: Y ¿dónde los aprendiste?

F5M: Bueno, así el catalán, ya nacimos con el catalán y el castellano casi, casi también. Un poco en el cole.

STM: Y ¿estarías dispuesta a aprender otro idioma?

F5M: Bueno, a lo mejor, si me hiciese falta sí. Sí, me gustan los idiomas.

STM: Y ¿qué idioma te interesa para aprender?

F5M: Bueno, el inglés es el más, que se utiliza más normalmente, pero el alemán me gusta mucho.

STM: Y ¿por qué los aprenderías?

F5M: Bueno, porque viene algún cliente normalmente inglés lo entienden los alemanes también. Y alemanes vienen más que ingleses normalmente.

STM: Y ¿tienes una conexión profesional con la industria del turismo (donde vives)?

F5M: No, no mucho. Nosotros trabajamos más con la gente del pueblo, pero un poquitín sí.

STM: Y ¿qué opinas de la industria del turismo donde vives?

F5M: Está bien. Sí no fuese por el turismo no, no viviríamos aquí en Mallorca, no somos autosuficientes todos. /

STM: Mmh. /

F5M: Necesitamos el turismo.

STM: Vale. ¿Ha cambiado esta opinión recientemente o siempre has pensado esto?

F5M: No, yo siempre he pensado así.

STM: Mmh. Y si puedes describir el turismo en una palabra ¿cúal palabra sería?

F5M: Normalmente el turismo es bueno. Tiene alguno malo, pero normalmente el 99% es bueno.

STM: Ok. Y ¿hay diferentes tipos de turismo para tí?

F5M: Sí. Hay algunos que se ve que tienen otra categoría, que tienen más dinero otros que no, pero vamos ninguno suele dar problemas.

STM: Ok. ¿Dices que tu ciudad o isla es multilingüe?

F5M: Yo creo que sí.

STM: ¿Sí?/

F5M: Sí. /

STM: ¿Por qué?

F5M: Porque aquí hay mucha gente que vive que no han nacido aquí, que tienen otros idiomas /

STM: Mmh. /

F5M: Y yo creo que sí.

STM: ¿Sabes qué es el paisaje lingüístico?

F5M: No.

STM: Paisaje lingüístico se refiere a los letreros en los diferentes idiomas /

F5M: Mmmh, sí. /

STM: público como privado. ¿Sí?

F5M: Sí.

STM: Entonces, ¿cómo percibes este paisaje lingüístico donde vives? ¿Es internacional o local?

F5M: No, donde yo vivo es local. /

STM: ¿Sí?

F5M: Vivo en un pueblo pequeño del centro y es local.

STM: Ok. Y ¿tienes la sensación de que ha cambiado en los últimos años?

F5M: Un poco sí.

STM: ¿Sí? /

F5M: Sí. /

STM: ¿Cómo ha cambiado?

F5M: Bueno, se ha modernizado todo debido al turismo, todo se ha levantado. Hay cosas que nosotros no sabíamos y nos lo han enseñado los turistas.

STM: Vale. Y ¿el paisaje lingüístico también ha cambiado?

F5M: Sí, sí. /

STM: ¿Sí? ¿Por qué?

F5M: Porque antes no había tantos turistas y estaba todo en español. Y ahora hay diferentes idiomas. Sí.

M1M

STM: Y ¿dónde naciste?

M1M: En Palma.

STM: Y ¿dónde vives ahora?

M1M: En Palma.

STM: Y ¿cuál es tu profesión?

M1M: Detective privado.

STM: Y ¿cuántos idiomas activos hablas?

M1M: Dos y medio.

STM: Y ¿cuáles son?

M1M: - el mallorquín o catalán según se vea, español y inglés nivel medio.

STM: Y ¿dónde aprendiste estos idiomas?

M1M: Mallorquín y castellano - en casa. Son los idiomas nativos. Y el inglés pues aprendí un poquito en el colegio y luego me fuí a Inglaterra practicar.

STM: Y ¿porque aprendiste estos idiomas?

M1M: Inglés, te refieres ¿o - ?

STM: Mmh.

M1M: La verdad es que al principio tenía toda la intención de dedicarme al mundo de turismo. Y lógicamente necesitaba idiomas. Empecé a estudiar inglés, alemán y francés, pero luego cambié de vocación y me quedé con el inglés a medias.

STM: ¿Estarías dispuesto a aprender otro idioma?

M1M: ¿Por necesidad o por hobby?

STM: Eso -

M1M: ¿Depende de mí?

STM: Sí.

M1M: Sí, estaría dispuesto si fuera necesario. De hecho siempre - echado algo en falta que es trabajar en el extranjero. Y si necesitará a aprender aunque fuera la base de un idioma, sí lo haría, por supuesto.

STM: Y ¿cúal sería?

M1M: Pues las ofertas que he tenido han sido para trabajar en el Oriente Medio. Así que creo que sería, ofertas bueno las posibilidades. Así que creo que sería el árabe.

STM: ¿Árabe?

M1M: Mhm.

STM: Vale. Y ¿Tienes una conexión profesional con la industria del turismo?

M1M: Bueno, mucho - son muchos clientes míos.

STM: Vale. Eh pero, me refiero una conexión por el turismo ¿en sí?

M1M: No por conexión directa. Yo ofrezco unos servicios y algunos clientes o algunas empresas son turistas o son clientes míos. En definitiva como todo el mundo en Baleares.

STM: Y ¿ese porcentaje es muy alta?

M1M: No.

STM: Mhm. ¿Qué opinas de la industria del turismo donde vives?

M1M: Bueno, es la industria que conocí desde que nací. Las islas viven de ello.

STM: Mhm. Y ¿ha cambiado este opinión recientemente?

M1M: No, más o menos yo esto de acuerdo. No tengo ningun, ningun opinión en contra del turismo. Todo lo contrario, me gusta que venga gente a Mallorca y me gusta que venga gente de todas partes. Siempre he pensado lo mismo.

STM: Y, si pudieras describir el turismo de tu ciudad o isla en un palabra ¿cúal sería?

M1M: ¿En una sola palabra?

STM: Mmh.

M1M: Atractivo.

STM: Okay. Y eso ¿por qué?

M1M: Porque, como decía antes vivimos de este turismo. Y no solo es por un tema economico. Es que a mí, me gusta que venga gente de todas partes. Hay gente que se queja de que vienen turistas, que son muchos y tal. Bueno, a lo mejor existe otra forma de regularlo o una forma de corregir un poco los inscesos de, de Magaluf. Pero en lineas generales, para mi es más que bienvenido el turismo.

STM: Y ¿para tí hay diferentes tipos de turismo aquí en Mallorca?

M1M: Sí, por supuesto.

STM: Y ¿cuáles son?

M1M: - pasamos de extremos totalmente. Un extremo a otro, desde el turismo de barrio bajero y borracho de Magaluf hasta el turismo más caro y más elitista de los ciclistas que hay en la Sierra de Tramuntana. Entre unos y otros son turistas ambos, pero hay un mundo.

STM: Mhm. Y ¿qué dirías es el porcentaje de estos diferentes tipos de turismos?

M1M: Creo que afortunadamente de cada vez vamos más hacia el segundo. Hacia el turista que es más respetuoso con el medio ambiente, con la isla, con las costumbres, y todo. Es verdad que por mucho que se quejan de los turistas en Magaluf, por ejemplo, o los alemanes por el Ballermann, pero, es verdad que hay muchos quejas con respeto a ellos; pero también es cierto que están cierto modo como encerrados en su mundo. Tienen sus barrios y que hagan lo que quieren ahí, ¿no?

STM: Mhm.

M1M: El otro turista es más, mucho más atractivo. Tanto socialmente como económicamente. Es un turista que va normalmente a alojamientos caros. - disfruta de la carretera, o bien con un coche de alquiler o bien con las bicicletas. Come en las restaurantes de pueblo. - admira a la cultura o quiere, hasta cierto punto, - conocerla. Creo que de cada vez más la cosa tira hacia, hacia este punto.

STM: Vale. ¿Diría que su ciudad o, o isla es multilingüe?

M1M: No. Bueno, multilingüe lo es, porque vive gente de todas partes.

STM: Mhm.

M1M: Pero lo es por los nativos. O por lo, perdón, por, por los inmigrantes /

STM: Aha /

M1M: / o sea por la gente que vive aquí. No por los nativos. Los nativos no salen de, del español y del mallorquín.

STM: Mhm. Y - ¿estás familiarizado con el concepto de paisaje lingüístico?

M1M: Me imagino que es, pero es la primera vez que lo oigo como concepto.

STM: Vale. Pues, es - todos los letreros que existen en público y privado. - realmente todo lo que puedes leer. Desde un cartel de una tienda hasta un menú de un restaurante, el nombre de una calle, descripción de un monumento. ¿Vale?

M1M: Sí.

STM: Entonces. ¿Cómo percibes el paisaje lingüístico donde vives? ¿Cómo es para tí? Si ves los letreros diferentes -

M1M: Hombre, depende un poco de que zonas nos vamos. Hay zonas en Mallorca que son enteramente alemanas. Otras que son británicas. Y en esos sitios es muy raro ver un letrero en español o en mallorquín. A no ser que sea de la administración. El nombre de la calle o el nombre de un departamento de, de la administración. Hmm, no me importa. Lo siento decirlo, pero /

STM: Vale. /

M1M: /Si yo voy a San Coma, por ejemplo, sé que voy al territorio alemán.

STM: Aha.

M1M: Sé que todos los menús van a ser en alemán y como decía antes, eso es consecuencia de que esto sea una isla multicultural y que haya gente de todo el mundo.

STM: Y - entonces dices que ¿es internacional o local?

M1M: ¿Perdón?

STM: ¿Es internacional o local? /

M1M: ¿La isla? /

STM: el paisaje lingüístico o los letreros /

M1M: Internacional.

STM: Okay. Y ¿tienes la sensación de que este paisaje lingüístico ha cambiado con los años?

M1M: Que pasé a dando un poquito más de importancia al catalán o mallorquín, según se quiera. Pero básicamente sigue igual.

STM: Okay.

M1M: O sea lo que manda - si que hay diferencias si nos remitimos al, a la importancia entre el español y el catalán.

STM: Mhm.

M1M: Vale. Antiguamente era el español era el idioma oficial y el catalán el de la calle. Y ahora es al revés.

STM: Mhm.

M1M: El catalán es el idioma de la calle, perdón, el oficial, y el español es el idioma de la calle. Pero en cuanto a, a los - al resto de los idiomas, a la presencia de inglés y alemán, sigue exactamente igual ahora que hace 30 años.

STM: Mhm.

M1M: La única diferencia quizás es que hay otros idiomas que antes no tenían ninguna presencia. Y ahora si se distinguen. Por ejemplo el ruso

STM: Ah vale. Mhm. Sí.

M1M: Es verdad que, por ejemplo las inmobiliarias antes eran en - simplemente inglés y alemán.

STM: Mhm.

M1M: Y ahora no es extraño ver que es inglés, alemán, ruso y en algunos casos chino.

STM: Aha. Vale. Y eso es a causa de turismo o /

M1M: Eso es a causa de turismo del lujo.

STM: Hmm.

M1M: Hay gente que viene a comprar una propiedad aquí.

STM: Mhm.

M1M: A un nivel más local también es verdad, y no había caído, que hay, por ejemplo, hay barrios de Palma, Pere Garau, que se ha convertido casi en una colonia china.

STM: Mhm.

M1M: Y es muy frecuente ver comercios que están rotulados en chino.

STM: Ok.

M2M

STM: Y ¿dónde naciste?

M2M: Nací en Manacor, en Mallorca.

STM: Ok. Y ¿dónde vives ahora?

M2M: Vivo en Palma.

STM: - ¿Cuál es tu profesión?

M2M: Soy publicista. Lo que pasa que ahora mismo soy autónomo y tengo un, una tienda, un comercio.

STM: Ok. Y ¿cuántos idiomas activos hablas?

M2M: Hablo catalán, castellano y inglés.

STM: Ok. Y ¿dónde aprendiste estos idiomas?

M2M: El catalán y el castellano son lenguas maternas y el inglés pues desde muy pequeñito ya empecé a ir a academias de inglés. Y después estuve un año y medio viviendo en Londres.

STM: ¿Y por qué?

M2M: Bueno, porque también por mi trabajo como publicista durante mis años en agencias. Teníamos clientes internacionales y el inglés era un, un idioma importante.

STM: Vale. Y ¿estarías dispuesto a aprender otro idioma?

M2M: Si, por supuesto.

STM: ¿Sí?

M2M: De hecho, me, quería aprender alemán, también.

STM: ¿Sí? ¿Y por qué?

M2M: Bueno, porque ya cuando tenía, yo estuve viviendo fuera, y me mudé otra vez a Mallorca hace dos años. Y cuando iba volver ya me planteaba aprender alemán porque al final en Mallorca pues ahí hay, hay mucha empresa y mucho mercado en alemán. Entonces eso es un idioma útil.

STM: Mmh. Y ¿tienes una conexión profesional con la industria del turismo aquí?

M2M: No. La verdad es que no.

STM: Ok. ¿Qué opinas de la industria del turismo aquí en Mallorca?

M2M: Bueno, opino que – yo adoro el turismo. Creo que Mallorca, y las Baleares en general viven, no 100 por 100 del turismo, pero un porcentaje muy alto de turistas. - entonces a mí, me encanta que venga gente. Sí, que es cierto, que creo que haya algo, un tipo de turismo en algunas zonas concretas, como por ejemplo puede ser Magaluf o otras zonas, más masificadas, que sí que tendría que regularse un poco y que tendría que buscarse - un turismo de más alto nivel, de más calidad y que viene a Mallorca a buscar otras cosas, que no solo alcohol y, y playa, ¿no?

STM: Y - ¿ha cambiado esta opinión recientemente?

M2M: No. La verdad que siempre - siempre he pensado igual. Yo creo que es verdad que en Mallorca siempre ha habido como estos dos tipos de turismo, ¿no? El turismo más barato de borrachera y el turismo más, más de calidad. Y precisamente creo que en los últimos años Mallorca ha apostado más por el turismo de calidad. Y creo que, que se nota. O sea, hay más turismo de calidad, creo yo.

STM: Ok /

M2M: En mi opinión.

STM: Ok. Y si pudieras describir el turismo de aquí en una palabra ¿cuál cogieras?

M2M: Oh, que difícil. En una palabra el turismo de Mallorca. O sea el tipo de turismo ¿no?

Como ¿en general? ¡Buff! Diría imprescindible.

STM: Ok. Imprescindible/

M2M: Por ejemplo.

STM: Y ¿Por qué esta palabra?

M2M: Bueno, por que creo que la economía mallorquina se sustenta principalmente en el turismo. Entonces, si se acaba el turismo se acaba la economía - de Mallorca. Entonces creo que es, es la industria que tenemos aquí. No tenemos otra industria - específica. Quiero decir, no tenemos fábricas, no tenemos nada más que, que, que dé realmente una ayuda a la economía. Y el, el turismo es imprescindible. Por tanto hay que cuidarlo al máximo, porque si dejan de venir turistas – la isla se hunde.

STM: Mmh. Y – entonces has dicho que hay para tí diferentes tipos de turismos aquí, ¿no?

M2M: Sí.

STM: ¿Cuáles eran? El -

M2M: Bueno, hay, o sea, el turismo digamos más barato, más de, quizás sobre todo más - el que está un poco a todos los ingleses. Que los ingleses vienen aquí por, no sé, tres cientos euros una semana entera, todo incluido y al final - es un turismo que tampoco deja dinero en la isla, que tampoco le da valor a la isla. Y, y que al final a ayudado a degradar muchos sitios, como por ejemplo Magaluf o, o otras zonas de Calvià, o zonas de Cala Millor, o zonas de Porto de Alcudia. Quiere decir que son zonas que se han visto masificadas, que se ha construido demasiado y que se ha apostado por este tipo de turismo, que al final - al único que beneficia es al hotel. Pero realmente es gente que, que no deja dinero en absolutamente nada más en la isla, ¿no? Entonces creo que ese turismo - evidentemente siempre va estar, pero creo que tenemos que minimizarlo. Y después está el otro tipo de turismo: gente que valora mucho más donde viene, que le gusta a, a ir a restaurantes, ir a bares, comprar en tiendas, pasear por los sitios, que le gusta a conocer realmente Mallorca. Y ese creo que es el turismo que nos interesa, ¿no? El turismo, no solo que deja más dinero, sino también que realmente valora el sitio donde está, ¿no? Porque al final irte a un hotel a emborracharte todos los días lo puedes hacer en Mallorca, en, en Girona, en Canarias, en cualquier lado, ¿no? Prácticamente. En Grecia, en Turquía, en donde sea. Y, y creo que hay que valorar un poco más donde se está.

STM: ¿Y - a ver. ¿Dirías que la ciudad o la isla es multilingüe?

M2M: No.

STM: ¿No? ¿Por qué? /

M2M: Bueno. Multilingüe solo en, en catalán y castellano. /

STM: Ok. /

M2M: Que son las lenguas de aquí. Pero no. Yo creo que, no solo en Mallorca sino en España en general, creo que la gente no habla inglés como debe, como debería hablar. ¡Ah! Sí, que es verdad que hay zonas de Mallorca, que están, pues zonas que están muy enfocadas al turismo, que sí que la gente evidentemente habla inglés perfectamente y, y incluso casi toda la cartelería y todo está en inglés o en alemán. Qué eso tampoco me parece bien. Creo que al final hay que cuidar el idioma de aquí. Pero sí que es cierto que en general creo que la gente no – la gente que no se dedica especialmente en, al turismo, no – se habla mallorquín y castellano y/

STM: Mmh /

M2M: Y no - y nada más.

STM: Ok. - ¿Estás familiarizado con el concepto de paisaje lingüístico?

M2M: ¿Paisaje?

STM: Paisaje lingüístico.

M2M: No. Pero imagino que es como - como un paisaje, como todas las lenguas que se hablan en un territorio, ¿no? O /

STM: Y en este caso se refiere, como has dicho, a los carteles, a los /

M2M: Ah, vale. Ok /

STM: Letreros. - pueden ser públicos, pero también - privados.

M2M: Claro.

STM: Nombres de calles tanto como la descripción de un edificio a fuera de un monumento, el menú de un restaurante /

M2M: Ah no sabia que se llamaba paisaje lingüístico /

STM: Esto es el paisaje lingüístico /

M2M: Ah muy bien /

STM: Vamos a ver. Entonces el paisaje lingüístico de aquí digamos de Palma, porque vives en Palma, ¿verdad?

M2M: Sí.

STM: - ¿Cómo lo percibes? Si piensas de -

M2M: Bueno principalmente está todo en, en castellano, ¿no? Y, sí que es verdad que las cosas que son más oficiales, públicas y tal - están en mallorquín, o sea todo lo que es más

mensajes gubernamentales del gobierno y del ayuntamiento utilizan el catalán. Y después también es verdad que hay mucha cartelería y, y mucha información en, en inglés o alemán. Que no me parece mal, porque al final bueno son empresas que - ofrecen servicios que, que están más pensados para turistas. Entonces -

STM: Mmh.

M2M: No me parece mal que estén en otros idiomas.

STM: Entonces, si lo miras en total ¿es internacional o local?

M2M: Yo lo veo más internacional.

STM: Mmh.

M2M: Sí.

STM: ¿A causa del turismo?

M2M: A causa del turismo. Y no solo del turismo, también de todos extranjeros residentes en Palma y en Mallorca en general /

STM: Mmh.

M2M: Porque al final hay, es gente que, cosa de Alemania, de Inglaterra, de Suecia tal, que viven aquí todo el año. Entonces, sí que es verdad, que la mayoría hablan la lengua, pero bueno entiendo que haya empresas que se dirijan directamente a ellos y lo hagan en su lengua. Porque al final - les captan mejor /

STM: Mmh. /

M2M: Claro.

STM: Y - ¿tienes la sensación que este paisaje lingüístico ha cambiado con los años?

M2M: - - - Quizas sí. Quizá en los últimos años hay - más carteles en otros idiomas. O sea que no son el, el catalán y el castellano.

STM: Aha.

M2M: Pero yo creo que es, es derivado de, de que cada vez hay más extranjeros residentes en Mallorca. /

STM: Ah. /

M2M: Cada vez hay más gente que tiene o segundas residencias o directamente tiene aquí la primera residencia, ¿no? /

STM: Entonces /

M2M: Entonces, quizás sí que se ha aumentado un poco eso.

STM: Mmh. Y ¿no solo por el turismo?

M2M: No solo por el turismo. Yo creo que es más por la gente que reside aquí.

STM: Ah.

M2M: Que yo creo que ha aumentado.

STM: Mmh.

M2M: Porque evidentemente en las zonas más turísticas, sí que está todo en, en esos idiomas. Pero en Palma - - sí que yo creo, o sea, evidentemente, en Palma hay mucho turismo, pero no es tan turístico como, como Cala Millor o otras zonas, ¿no? Al final en Palma también hay mucha más gente de aquí y tal. Y creo que eso también es derivado de, de todos los extranjeros que viven en Palma y que son residentes aquí y /

STM: Mmh. /

M2M: Y por eso también hay más, más paisaje lingüístico en más idiomas, creo.

STM: Ok. Perfecto.

M3M

STM: Y ¿dónde nació usted?

M3M: Nací en Felanitx.

STM: Y ¿dónde vive usted ahora?

M3M: En Felanitx.

STM: Y ¿cuál es su profesión?

M3M: Soy profesor de universidad.

STM: Y ¿cuántos idiomas activos habla usted?

M3M: Tres.

STM: Ok. ¿Cuáles son?

M3M: Catalán, español y inglés.

STM: Y - ¿dónde - lo aprendió?

M3M: Bueno, español y catalán, podíamos decir son, bueno catalán ..., lengua materna, español en la escuela y por los medios de comunicación. Inglés en la escuela y porque he estado viviendo periodos de tiempo fuera y por mi profesión necesito también mucho el inglés.

STM: Vale. Y - ¿estaría dispuesto a aprender otro idioma?

M3M: Bueno pues - sí. Sí. Si fuera necesario sí.

STM: Y ¿cuál sería?

M3M: Bueno, me gustaría, si, si - por faci, bueno, el que necesitará vamos. - creo que tendría facilidades por cualquier otra lengua rómánica, tipo italiano, supongo que no me costaría mucho. Portugués no me costaría mucho. - también me gustaría aprender pues por ejemplo alemán o chino.

STM: Y ¿eso?

M3M: Bueno, alemán por una cuestión de, de Mall, de Mallorca, que hay mucho intercambio con Alemania. Me gustaría saber alemán, si pudiera, si fuese fácil. Y chino porque creo que también es un idioma que se está convirtiendo muy importante a nivel mundial.

STM: Mmh. Ok. Y ¿tiene una conexión profesional con la industria del turismo dónde vive?

M3M: - bueno, pues yo diría que no.

STM: Mmh.

M3M: No, yo no.

STM: Y - ¿Qué opina de la industria del turismo donde vive?

M3M: Es escasa. No hay. Es escasa, no hay. Hay muy poco turismo. En mi pueblo, hay, no hay, es muy difícil encontrar turistas. Y en la costa bueno pues hay un turismo. Pero son más bien de ese, son segunda residencias de, de locales. /

STM: Mmh. /

M3M: En todo lo que entendemos por habitualmente, no una cuestión técnica, si no lo que entendemos por turistas internacionales, pues tenemos, tengo muy poco, tengo poca conexión.

STM: Ok. Y pero en la isla ¿cómo, cómo opina - de la industria del turismo?

M3M: ¿En general, en la isla?

STM: Mmh.

M3M: Bueno pues tiene cuestiones favorables y cuestiones pues no tan favorables. /

STM: Mmh. /

M3M: Obviamente es el motor económico, mucha gente vive de la industria turística por tanto - hay que reconocer que es el motor económico de la isla. /

STM: Mmh.

M3M: Donde se producen las grandes innovaciones, donde permite que la gente sobreviva, pero a costa de - alguna pérdidas de bien, de bienestar y de - deterioro de recursos naturales.

STM: Mmh. Y - ¿puede decir más o menos un porcentaje de cuánto depende la isla del, del turismo?

M3M: Bueno. Esto en términos económicos, la estimación es -, las conozco y que son muy precisas, hablan de un, de un 30, un 40%. /

STM: Mmh. /

M3M: Dependencia económica del turismo.

STM: Mmh. ¿Y los otros - in, ingresos de la isla?

M3M: Bueno, el otro, el, los otros cuestiones económicas pueden ser otros tipos de servicios /

STM: Aha.

M3M: Ponemos que hay servicios - servicio financieros, - comercio.

STM: Mmh.

M3M: - construcción.

STM: Mmh.

M3M: - industria poca, muy poca - en Mallorca, Baleares. Cultura también muy poca en Baleares. - y bueno luego son los servicios públicos, educación /

STM: Mmh.

M3M: - y poca cosa más.

STM: Ok. Y - ¿ha cambiado su opinión sobre turismo recientemente?

M3M: Bueno, a lo largo de los años ha cambiado un poquito, sí. Sí, sí que ha cambiado.

STM: Y, y ¿cómo ha cambiado?

M3M: - bueno, probablemente, algo, alguna manera, un poco negativa, porque - entiendo que hace unos años el turista estaba muy concentrado - que estaba, si estaba muy concentrado en los hoteles. Por tanto tenía poca interacción con la población local. En cambio pues últimamente hemos visto como el turismo se ha desplegado por toda la isla - se está alojando en zonas residenciales, claro antes eran de los residentes, y que por tanto también ocupa espacios naturales que antes no ocupaban. Y por lo tanto están quitando un poco el espacio al residente.

STM: Ok. Y si pudiera describir el turismo en la isla en una palabra, ¿cual sería?

M3M: - yo diría el motor económico de la isla.

STM: Ok. Vale y ¿eso?

M3M: Bueno, eso tiene cosas positivas y tiene cosas negativas. Obviamente al gente vive de eso, pero tenemos que renunciar algunos estandares de bienestar que - si no fuésemos tan turísticos podríamos disfrutar.

STM: Mmh. Y - ¿hay diferentes tipos de turismo aquí en la isla?

M3M: Sí, sí. Sí, estoy convencido que sí.

STM: Y ¿cuáles son?

M3M: Bueno, yo identificaría al turista, yo diferenciaría básicamente dos: el turista de sol y playa que viene con paquete, que viene preferentemente de, al, durante el verano.

Probablemente estaría caracterizado o identificado con un turista británico, que viene en verano, sol y playa, que busca estar en la playa; Luego un turista, diría yo, más residencial, que conoce más la isla, que puede viajar en verano pero también en otras épocas, y que yo lo identifico más con la nacionalidad alemana.

STM: Mmh. Ok. Y - ¿diría que - la isla - es multilingüe?

M3M: ¿Muy bilingüe? Sí. /

STM: Multi, multilingüe.

M3M: ¿Multilingüe? Sí, sí. /

STM: ¿Sí? /

M3M: Sí, sí, sí. /

STM: ¿Por qué?

M3M: Bueno, hay una parte importante de la población que habla catalán, sobre todo por los interiores y que lo utiliza y que lo defiende mucho. Luego hay una parte importante de la población que habla castellano y no se identifica tanto con, con, con el mallorquín. Por lo tanto hay una primera división entre mallorquín y, y castellano y debido al sector profesional del turismo hay mucha gente que habla idiomas: inglés, alemán. Tu te podrías ir a un restaurante, puedes oír perfectamente que en la mesa de al lado está hablando en alemán, la otra está hablando en inglés, la otra está en catalán y la otra está en castellano. Es decir, tú en un restaurante, en sitios populares pues estos cuatro idiomas son relativamente frecuentes.

STM: Mmh. Y ¿en Felanitx?

M3M: En Felanitx pues puedes oír perfectamente catalán y castellano.

STM: Mmh. Ok. /

M3M: A no haber turismo es más difícil encontrar.

STM: Ah. Ok. /

M3M: Pero bueno, incluso así si vas al restaurante, no hay muchos en Felanitx, pero la costa sí que puedes encontrar - sin ningún problema - sitios donde la gente, la mayoría de la gente, de las terrazas o eso esté hablando en idiomas diferentes al español y al catalán.

STM: Mmh. Ok. Entonces ¿porque el turismo es multilingüe o también porque la isla tiene la situación ya multilingüe?

M3M: La, la isla ya tiene esta situación multilingüe es decir dedicada al turismo totalmente sería multilingüe. Había gente que hablaría básicamente en castellano y había gente utilizaría básicamente el catalán.

STM: Ok. Y - ¿está familiarizado con el concepto de paisaje lingüístico?

M3M: - no.

STM: Vale. Una pequeña explicación: paisaje lingüístico se refiere en una ciudad a todos los letreros, puede ser un menú de un restaurante que está a fuera, el nombre /

M3M: De acuerdo. Sí, sí, sí. /

STM: nombres de calles, /

M3M: Sí, sí. /

STM: monumentos. Eso es el paisaje lingüístico. Entonces - ¿cómo percibe el paisaje lingüístico donde vive? ¿Cómo lo percibe?

M3M: Multilingüe.

STM: ¿Sí? /

M3M: Multilingüe, en general. Sí.

STM: Y entonces ¿es más internacional o local?

M3M: Bueno, donde vivo yo diría que más local.

STM: Mmh.

M3M: Porque ya te digo, tengo poca influencia turística en el pueblo. Yo digo local. Y puede haber carteles en catalán y puede haber carteles en, en, en español. Pero bueno, cuando sales y - en zonas donde puede haber más turistas sí que se convierte en internacional.

STM: Ok. Y ¿tiene la sensación que este paisaje lingüístico ha cambiado con los años?

M3M: Mmh, no. Eso, no, no mucho.

STM: Mmh.

M3M: No, no mucho.

STM: Ok.

M3M: Yo creo que ... hace años ya que, que, que Baleares, Mallorca, en general es multilingüe.

STM: Vale. Ok.

M3M: No tengo esa sensación. No sé si ha cambiado o no, pero la sensación no la tengo.

M4M

STM: Y ¿dónde naciste?

M4M: En Palma.

STM: Y ¿dónde vives ahora?

M4M: Vivo en El Pilarí.

STM: ¿Dónde está?

M4M: Esto está en la segunda línea de Can Pastilla en el Arenal.

STM: Ah vale.

M4M: Palma Aquarium.

STM: Ok. Y ¿cuál es tu profesión?

M4M: - conductor de autobús. "Busfahrer"

STM: Y ¿cuántos idiomas activos hablas?

M4M: - - español, mallorquín/catalán, portugués, un poco de inglés y un poco de alemán.

STM: Y ¿dónde has aprendido esos idiomas y por qué?

M4M: Los he aprendido, el idioma castellano y el catalán o mallorquín en casa. El portugués en Bélgica con los compañeros de trabajo. El inglés y el alemán en clase.

STM: Y ¿estarías dispuesto a aprender otro idioma?

M4M: Sí, ¿por qué no?

STM: Y ¿cuál sería y por qué?

M4M: El chino. Porque es el idioma del futuro.

STM: Vale. - ¿tiene una conexión profesional con la industria del turismo donde vives?

M4M: Sí. Soy conductor del TIB y llevamos personas desde la Plaza España hasta los, hacemos líneas regulares con los turistas.

STM: Y - ¿qué opinas de la industria del turismo donde vives? ...

M4M: ¿Digo lo que pienso de verdad?

STM: Sí.

M4M: ¿Segura?

STM: ¡Sí!

M4M: Que está todo manipulado por los hosteleros.

STM: Ok.

M4M: Que es un monopolio que ellos tienen cogidos así que manejan la isla como ellos quieren.

STM: Aha. Entonces ¿dices que la isla vive del turismo?

M4M: Sí. Vivimos del turismo y de lo que los hosteleros quieren que vivamos.

STM: Mmh. Ok. Y - ¿ha cambiado esta opinión recientemente?

M4M: Claro.

STM: ¿Por?

M4M: ¿Por qué? Porque nos ha quedado más claro que quienes manejan la isla, son los hosteleros.

STM: ¿Por?

M4M: ¿Por qué? Porque trabajamos aquí seis meses y luego se van al Caribe otros seis meses. En vez de promocionar el turismo de invierno aquí que podemos hacer montañas, ciclismo y muchas cosas, prefieren ir al Caribe a pagar menos para, para explotarlos de ahí y en vez de fomentar el turismo de invierno aquí.

STM: Y - si pudieras describir el turismo aquí en una palabra, ¿cuál sería?

M4M: Turismo barato.

STM: Mmh.

M4M: En, a, en /

STM ¿Por?

M4M: ¿Por? Porque la isla está dividida en varias zonas de turismo y lo que buscan es turismo barato. O sea, gente que venga y no se gaste dinero. Y solo se vivan en hoteles todo incluido.

STM: Mmh. Y - para tí ¿hay diferentes tipos de turismo aquí?

M4M: Sí, si te vas a Calas de Mallorca es turismo de calidad, te vas a Andratx y te vas a Paguera es turismo de calidad, pero vas a Magaluf, al Arenal, turismo de borrachera.

M4M: Mmh. Ok.

STM: Y dirías que - la isla ¿es multilingüe?

M4M: Sí, claro, porque la isla se tiene que adaptar al turismo. Hemos tenido que aprender idiomas de los turistas que vienen en vez de los turistas formarse y aprender el español.

STM: Mmh. Y ¿estás familiarizado con el concepto del paisaje lingüístico?

M4M: Mmh, sí claro.

STM: ¿Qué es?

M4M: El paisaje lingüístico ¿no es que te tienes que aptar ir aprendiendo los idiomas de los turistas que aquí vienen? ¿No? ¿Entonces?

STM: El paisaje lingüístico se refiere a los letreros en una ciudad que pueden ser carteles - de un restaurante, nombres /

M4M: Sí, bueno la parte del toda la, todo el Boulevard de Paguera, está lleno de los letreros en alemán.

STM: Aha.

M4M: O en inglés.

STM: Vale. Y ¿cómo lo percibes entonces donde tu vives? ¿Cómo lo percibes?

M4M: Ah, donde yo vivo no hay nada, pero en la isla sí percibo que sí. Que las tiendas se han adaptados a los turistas, aprender el idioma.

STM: Ok. Y entonces ¿es más internacional o más local?

M4M: No. Internacional.

STM: Ok.

M4M: Entonces. Como ahora después de la pandemia no han vendido nada se han intentado hacer pequeño - se han intentado hacer local.

STM: Mmh.

M4M: Entonces.

STM: Y ¿tienes la sensación de que este paisaje lingüístico ha cambiado con los años?

M4M: Claro.

STM: ¿Por?

M4M: Pues tiene bueno, antiguamente había más tiendas y bares alrededor de los hoteles, que ahora solo hay tiendas de excursiones y souvenirs, entonces se han adaptado, antes era más comercio local.

STM: Y también en ¿cómo llaman las tiendas y, y los bares? /

M4M: Claro.

STM: ¿Sí?

M4M: Sí, hombre, te vas a Magaluf y todos los nombres están en inglés encima de los bares.

STM: Ok.

M4M: Te vas al Arenal /

STM: Sí./

M4M: y el, casi todo los nombres están en, en alemán.

STM: Y ¿aquí en, en Palma?

M4M: En centro Palma, ah no en centro Palma, se siguen conservando los nombres locales.

M5M

STM: Y ¿dónde naciste?

M5M: En Palma.

STM: Y ¿dónde vives ahora?

M5M: En Santa Catalina en Palma.

STM: Y ¿cuál es tu profesión?

M5M: Chófer de autocar.

STM: Y ¿cuántos idiomas activos hablas?

M5M: Hablo castellano, mallorquín, inglés y un poco de alemán.

STM: Y ¿dónde aprendiste estos idiomas y por qué?

M5M: Castellano y mallorquín son idiomas maternos, el inglés lo aprendí en la escuela y alemán estoy aprendiendo ahora por una oferta de trabajo en Alemania.

STM: Y ¿estarías dispuesto a aprender otro idioma?

M5M: Sí.

STM: ¿Cuál sería y por qué?

M5M: Me gustaría el italiano, porque es un, encuentro que es un idioma bonito. Y ruso y chino, porque veo que de cada vez hay más turismo y bueno es uno de, para aprender, no pasa nada.

STM: Y - ¿tienes una conexión profesional con la industria del turismo donde vives?

M5M: - sí.

STM: ¿Sí? ¿Cuál tienes?

M5M: Bueno aquí la isla es todo turismo. Son todos hoteles, restaurantes, son todos dedicados al turismo.

STM: Vale. ¿Pero profesional?

M5M: He sido camarero hasta el día de hoy.

STM: Ah. Ok. Y ¿qué opinas de la industria del turismo (donde vives)?

M5M: Pues que con los años ha ido de mal en peor. Hemos pasado más turismo barato al turismo joven, de borrachera, de sexo. Se cuida poco lo que es la isla, se cuida poco lo que es la imagen de isla con tal de que venga más gente que deja más dinero.

STM: Mmh. Y ¿ha cambiado esta opinión recientemente?

M5M: Con el tiempo sí. Poco a poco se ha degradando la isla. De cada vez hoteles de cinco estrellas han pasado a hoteles de dos porque cada vez tienen más gente.

STM: Y ¿eso has observado?

M5M: Sí. Por el último trabajo que he tenido se notaba mucho - donde acababa la calidad y empezaba la cantidad.

STM: Mmh. Y si pudieras describir el turismo en una palabra ¿cuál sería?

M5M: Turismo muy barato.

STM: Mmh. Y ¿por qué?

M5M: Porque de cada vez estén intentando que venga más gente, para emborracharse, para hacer fiestas y mirando por locales de, de ocio. Y en vez de mirar por lo que es - las montañas que tenemos aquí por el turismo de calidad, por las playas. ¡No! Se mira que la gente venga, gasta dinero y se vaya.

STM: Y - ¿para tí hay diferentes tipos de turismo aquí?

M5M: Sí, se pueden diferenciar lo que es el agroturismo, el turismo de calidad en ciertas zonas y luego el turismo de borrachera.

STM: Y ¿dirías que tu ciudad aquí es multilingüe?

M5M: Se ha visto obligada a hacer multilingüe, por el, porque las turistas que vienen no aprenden el idioma de aquí. Si no nosotros hemos tenido que aprender el idioma de fuera para poder atender bien a la gente.

STM: Mmh. - entonces dices por los turistas la gente aquí ¿es multilingüe?

M5M: - - Sí.

STM: Mmh. Y ¿estás familiarizado con el concepto del paisaje lingüístico?

M5M: - sí - por la zona donde he trabajado había muchos carteles en inglés, en alemán. Las cartas de los restaurantes siempre están en alemán, en español muy pocas veces. Las relaciones que hay en las puertas nunca te hablan español siempre están en otro idioma.

STM: Mmh. Y - entonces ¿cómo lo percibes?

M5M: Bueno, a ver, poco a poco la gente se va acostumbrando. No es algo que guste, pero los políticos no hacen nada por cambiarlo, los hosteleros no hacen nada por cambiarlo. Entonces queda acostumbrarse a lo que hay.

STM: Entonces dices que es ¿internacional o local?

M5M: Empezó como algo local y se ha vuelto muy internacional. Siempre mirando hacia fuera, en vez de lo que estamos aquí.

STM: Y ¿depende también de la zona?

M5M: Sí. Depende mucho de la zona.

STM: Mmh. Y tienes la sensación de que este paisaje lingüístico ha cambiado con los años?

M5M: Sí, antes había un cartel en alemán y cinco en castellano. Ya se ven diez en alemán y alguna que otra vez traducidas al castellano.

D. Sociodemographic Items

1. Gender:
2. Age:
3. My native language(s):
4. My education level is:
5. I actively use these other languages:
6. I was born in Mallorca:
7. I have been resident in Mallorca for more than 10 years:
8. On occasion, I have lived abroad for a period of more than six months:
9. My employment status is:
10. I work in the tourism sector:

E. Experiment Photos

<p>Localism with Catalan and Spanish</p>	<p>Multilingualism with Catalan, Spanish, English and German</p>
<p>Private sign: Café</p>	
	
<p>Private sign: Renting real estate</p>	
	
<p>Private sign: Insurance company sign</p>	



REALE
assegurança

Agencia Reale

REALE
seguro

Agencia Reale
Palma de Mallorca

JUAN BELTRAN RIERA S.L.



REALE
assegurança

Agencia Reale

REALE
seguro

Agencia Reale

REALE
insurance

Agencia Reale

REALE
Versicherung

Agencia Reale
Palma de Mallorca

JUAN BELTRAN RIERA S.L.

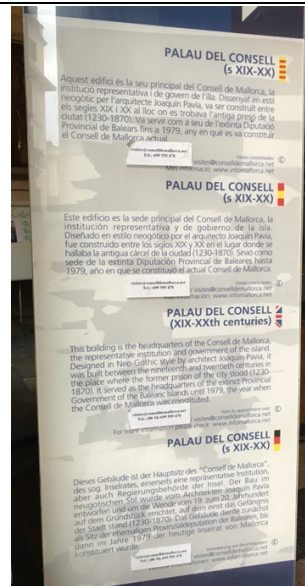
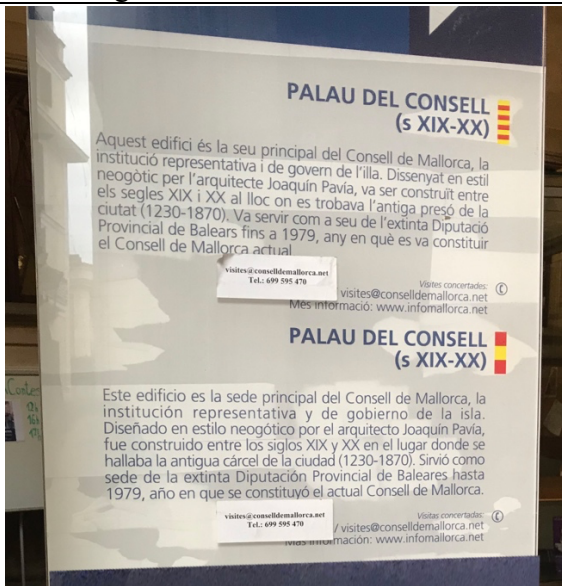
Localism with Catalan and Spanish

Multilingualism with Catalan, Spanish, English and German

Public sign: Parking prohibition



Public sign: Townhall museum



Public sign: Fine announcement



F. Survey Items

Variable: <i>Tourism</i>
1. Thanks to tourism, job opportunities in my community are higher.
2. Tourism increases business opportunities for residents and small businesses.
3. Tourism is the most important source of income for my city or region.
4. Tourism stimulates more companies interested in investing in my community.
5. Tourism generates an important change in local culture.
6. In general, the prices of goods and services in the Balearic Islands are higher than in the rest of Spain due to tourism.
7. Tourism generates traffic congestion.
8. Tourism means that certain community services, such as police, public safety and waste collection, are overburdened.
Variable: <i>Language Attitude</i>
Sub-variable: <i>Language Preferences</i>
9. All signs and street names should be translated into at least one foreign language.
10. Urban signage is also made for tourists.
11. If I speak to a foreigner I switch to the foreign language if possible.
12. Government signs such as street names, public institutes and government announcements should be in local languages.
13. Signs of private companies such as restaurants, shops, agencies or private advertisements should be in local languages.
Sub-variable: <i>The uses of a specific language</i>
14. If you work in the tourism sector, it is enough to know basic English as a foreign language.
15. Residents of my city or region speak more languages than just local languages.
16. Residents of a tourist city or region should speak languages other than the local language.
17. In my job, knowing foreign languages is very useful.
18. Foreign residents should speak local languages.
19. English is the tourist language.
Sub-variable: <i>Learning a new language</i>
20. I would like to learn another foreign language.
21. During the pandemic, I invested time in learning foreign languages.
22. Tourists should learn some basic words in local languages.