



INFORME ESPAÑA 2025

**CÁTEDRA
JOSÉ MARÍA MARTÍN
PATINO DE LA CULTURA
DEL ENCUENTRO**



Servicio de Biblioteca. Universidad Pontificia Comillas de Madrid

INFORME España 2025 / Cátedra José María Martín Patino de la Cultura del Encuentro ; [coordinación y edición Agustín Blanco, Sebastián Mora y José Antonio López-Ruiz]. -- Madrid : Universidad Pontificia Comillas, Cátedra J.M. Martín Patino, 2025.

447 p.

En la portada: 32.

Es continuación de la colección CECS publicada por la Fundación Encuentro ISSN 1137-6228.

D.L. M 41290-2016. -- ISBN 978-84-7399-241-1

1. Situación social. 2. Integración social. 3. Redes sociales. 4. Aspectos políticos. 5. Aspectos religiosos. 6. Democracia. 7. España. I. Blanco Martín, Agustín, editor literario. II. López-Ruiz, José Antonio (1968-) , editor literario. III. Mora Rosado, Sebastián (1966-), editor literario

Coordinación y edición: Agustín Blanco, Sebastián Mora
y José Antonio López-Ruiz

Edita: UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS
Cátedra J. M. Martín Patino

ISBN: 978-84-7399-241-1

ISSN: 1137-6228

Depósito Legal: M-41290-2016

Imprenta Kadmos
Salamanca



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Gracias a la Fundación Ramón Areces, la Cátedra José María Martín Patino de la Cultura del Encuentro elabora este informe. En él ofrecemos una interpretación global y comprensiva de la realidad social española, de las tendencias y procesos más relevantes y significativos del cambio.

El informe quiere contribuir a la formación de la autoconciencia colectiva, ser un punto de referencia para el debate público que ayude a compartir los principios básicos de los intereses generales.

ÍNDICE

PARTE PRIMERA: CONSIDERACIONES GENERALES FRENTE A LA EROSIÓN DEMOCRÁTICA: MÁS CIENCIA, MEJOR POLÍTICA

Joan Subirats

1. La fragilidad democrática en el cambio de época.....	13
2. El escenario de policrisis	15
3. ¿Puede ayudarnos la ciencia a reforzar la democracia?	17
4. Digitalización y democracia	21
5. Inteligencia artificial y democracia	23
6. La democracia necesita poder discutir sobre verdad y mentira con fundamento	28
7. En época de incertidumbre extrema, ¿podemos fiarnos de los expertos?	31
8. La democracia en acción. Políticas públicas y conocimiento	33
9. Unas políticas más sólidas y efectivas para reforzar la democracia	38
10. Avanzando en una mejor interrelación entre ciencia y políticas.....	42
11. En democracia, los problemas se definen entre todos. Ciencia ciudadana y co-creación de conocimiento.....	45
12. ¿Podemos hacer pruebas para ver lo que funciona y lo que no?	48
13. La brecha entre saber y hacer. Las funciones de intermediación y de acción conjunta en las relaciones ciencia-políticas públicas	50
14. A modo de conclusión. ¿Cuáles son las perspectivas de futuro de una más sólida relación entre ciencia y política? ¿Puede ayudar todo ello a reforzar la credibilidad y legitimidad de la democracia?	53
Bibliografía.....	56

PARTE SEGUNDA: RELIGIÓN Y RELIGIOSIDAD EN LA ESPAÑA DEL SIGLO XXI: UNA MIRADA PROSPECTIVA

Rafael Ruiz Andrés

1. Introducción	61
2. En torno a la secularización: claves para la comprensión de la transformación religiosa en España.....	63
2.1. Breve cronología de la secularización: un proceso dilatado en el tiempo	64
2.2. La secularización: tres aproximaciones para comprender un proceso complejo	65
3. Repensando el siglo XXI: panorámica de 25 años de cambio social y religioso	69
3.1. La religión en el contexto de la sociedad pluralista del siglo XXI....	71
3.2. El proceso de secularización en un contexto de acelerado cambio social.....	77
4. Radiografía: religión, no-religión e hibridación en la España del siglo XXI	83
4.1. La religión en España	83
4.2. La no-religión en España	96
4.3. ¿Hacia una religiosidad híbrida?	101
5. Reflexiones finales	108
Bibliografía.....	110

PARTE TERCERA: DESARROLLO E INTEGRACIÓN SOCIAL**Capítulo 1****JÓVENES: PRECARIEDAD, INCERTIDUMBRE Y DESIGUALDAD***Daniel Sorando*

1. Introducción	121
2. Un camino borroso: modernidad tardía, incertidumbre y heterogeneidad de las transiciones	122
3. La metamorfosis institucional: el declive de los soportes colectivos	127
3.1. No es país para jóvenes: políticas públicas y desigualdad intergeneracional	127
3.2. Transiciones desiguales desde la educación al trabajo: el descrédito de la meritocracia	132
3.3. Dinámicas de precarización: los jóvenes ante el mercado laboral español	136
4. La vivienda: clave de bóveda de la gran brecha, generacional y de clase ...	142
4.1. Generación inquilina: ¿un conflicto intergeneracional?	145
4.2. Estrategias familiares de acumulación de riqueza: herencia y desigualdad	149
5. El viaje de la pobreza en el siglo XXI: de los mayores a los jóvenes	151
6. El metabolismo generacional: biografías dañadas	153
6.1. El aplazamiento de la emancipación: irte de casa cuando ya no eres joven	154
6.2. Depresión de la fecundidad: querer y no poder	158
6.3. Las heridas de la incertidumbre: salud mental y suicidio	161
6.4. Consecuencias políticas: hacerse sujeto político en la incertidumbre	162
7. Conclusiones: una sociedad en riesgo	167
Bibliografía	170

Capítulo 2**¿ES ESPAÑA MÁS SEGURA? SEGURIDAD Y DELINCUENCIA EN ESPAÑA. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y TENDENCIAS EVOLUTIVAS***Óscar Jaime Jiménez, Daniel Sansó-Rubert Pascual y Williams Gilberto Jiménez-García*

1. Introducción	183
2. Una breve aproximación a un escenario de seguridad en continua transformación	186
3. Inseguridad ciudadana y delincuencia. Tesis interpretativas y fuentes explicativas	188
4. Un breve barniz metodológico	192
5. Principales amenazas y tendencias criminógenas para la sociedad española en términos de vulneración de su seguridad	194
5.1. Breve radiografía introductoria de la escena criminal española	195
5.2. Terrorismo	198
5.3. Criminalidad organizada. Especial atención al narcotráfico	201
5.4. Trata de seres humanos para su explotación laboral y sexual	208
5.5. Violencia de género	215
5.6. Criminalidad informática y ciberdelincuencia	220
5.7. Menores y delincuencia juvenil	226
5.8. Delitos de odio y discriminación	233
5.9. Delincuencia patrimonial	237

5.10. Delincuencia contra la libertad e indemnidad sexual	241
6. Conclusiones: por una sociedad segura y sin violencia	246
Bibliografía	249

Capítulo 3

50 MILLONES POR MINUTO. REDES SOCIALES, MIGRACIÓN Y EL NUEVO TEJIDO DIGITAL DE LA MOVILIDAD

Cecilia Estrada Villaseñor

1. Introducción	255
2. La situación de las redes sociales en los países origen de las migraciones	257
2.1. Migrantes conectados	257
2.2. Migración y redes sociales. Un marco de análisis	263
3. ¿Cómo afectan las redes sociales en la decisión de emigrar?	270
4. Las redes sociales como herramienta para la organización migratoria ...	276
4.1. Desinformación en el proceso migratorio	281
5. El impacto de las redes sociales en la opinión pública de los países de destino de los inmigrantes y en las políticas migratorias	283
5.1. El discurso sobre la inmigración	283
5.2. Percepciones y desinformación	285
5.3. El impacto de las redes sociales en la percepción pública de la migración	286
5.4. El papel de los algoritmos en la difusión de discursos de odio o inclusión	289
5.5. Las narrativas sobre la inmigración	290
6. Conclusiones	293
Bibliografía	298

Capítulo 4

EL TURISMO EN ESPAÑA: DESEQUILIBRIOS Y CONFLICTIVIDAD DE UN CRECIMIENTO SIN LÍMITES

Raquel Huete, Alejandro Mantecón y Moisés Simancas

1. Introducción	305
1.1. El turismo como realidad social compleja y problemática	305
2. El contexto mundial	308
2.1. España en los rankings internacionales de turismo	308
2.2. La nueva promesa: competitividad sostenible	310
2.3. Tendencias globales	311
3. El turismo como fenómeno social	314
3.1. Los españoles como turistas	314
3.2. Los turistas que nos visitan	316
3.3. ¿Demasiados turistas?	320
4. Los retos de la (in)sostenibilidad del turismo	321
4.1. El turismo en el territorio	321
4.2. La insostenibilidad ambiental del modelo turístico español	325
4.3. La vivienda turística como problema	331
4.4. La crisis del trabajo en el sector turístico	335
4.5. La convivencia entre residentes y turistas: el aumento de la crítica social al turismo	341
5. Las respuestas	345
5.1. Las respuestas institucionales	345
5.2. Redistribución de la riqueza: las medidas fiscales	347

5.3. La respuesta tecnológica: los Destinos Turísticos Inteligentes.....	348
5.4. ¿Economía colaborativa o capitalismo de plataformas?	351
5.5. Decrecimiento	353
6. Algunas conclusiones: la sociedad local en el centro del debate.....	354
Bibliografía.....	358

PARTE CUARTA: REDES Y TERRITORIO

Capítulo 5

CRISIS DEMOGRÁFICA DE LA UNIÓN EUROPEA Y FUTURO DEL ESTADO DEMOCRÁTICO Y SOCIAL DE DERECHO

Agustín José Menéndez

1. Introducción	369
2. Tendencias demográficas en la Unión Europea	371
2.1. Tendencias a escala europea	372
2.2. Tendencias por países	382
3. La paradoja europea	394
3.1. Europa atraviesa una crisis demográfica, que está siendo paliada por un saldo migratorio positivo	394
3.2. La verdadera paradoja europea	400
4. La problemática europeización de las políticas migratorias nacionales ..	403
4.1. La europeización implícita de la política migratoria: el surgimiento de los estatus de “proto-ciudadano” y de “nacional de un tercer país” ..	405
4.2. El desarrollo sobrevenido de una política migratoria común, causado por el imperativo de eliminar los controles físicos en las fronteras para crear un “mercado único”	413
4.3. La formalización de la europeización: Maastricht, Ámsterdam y Tampere	417
4.4. La “segurización” de la política migratoria con la guerra contra el terrorismo y los efectos duraderos de la ampliación al este	419
4.5. El repliegue de la ciudadanía europea y la devaluación de la política “liberal” de emigración con la crisis de 2008	425
4.6. En particular, la limitada, menguante e insuficiente política de integración	428
5. Conclusiones.....	432
Bibliografía.....	438
Anexo	447

Capítulo 4

EL TURISMO EN ESPAÑA: DESEQUILIBRIOS Y CONFLICTIVIDAD DE UN CRECIMIENTO SIN LÍMITES

Raquel Huete
Alejandro Mantecón
Universidad de Alicante
Moisés Simancas
Universidad de La Laguna

1. Introducción

1.1. El turismo como realidad social compleja y problemática

La agencia de Naciones Unidas para el Turismo (ONU Turismo) registró en 2024 cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, aunque el contingente más numeroso está formado por los desplazamientos agrupados bajo la categoría de turismo doméstico, cuyo volumen real es mucho más difícil de estimar. En un planeta poblado por más de 8.000 millones de personas, y tomando la medida de un año como marco temporal, alrededor del 18% viaja fuera del Estado en el que reside pernoctando una o más noches. Las repercusiones sociales, políticas, ambientales, económicas y culturales de este hecho constituyen uno de los acontecimientos más decisivos de nuestra época.

La metodología empleada por ONU Turismo para elaborar sus estadísticas nos permite saber que detrás de esos datos se esconden multitud de formas de movilidad y estrategias residenciales, muchas de las cuales desbordan las dinámicas turísticas propiamente dichas, es decir, los comportamientos orientados por una ruptura provisional de la cotidianidad donde se combina el consumo de ocio con la experiencia del viaje. Los cambios que en las últimas décadas se han producido en las formas de organización del trabajo, la creciente reivindicación del turismo como un derecho social, las posibilidades técnicas de acceso a entornos distanciados entre sí y el surgimiento de estilos de vida en los que se entremezclan actitudes y comportamientos parcialmente relacionados con lo que tradicionalmente se ha entendido como turismo requiere ampliar los marcos interpretativos y analíticos. La relevancia que adquiere la movilidad en tanto que recurso (o forma de capital) desigualmente distribuido también exige el estudio de sus implicaciones en la producción de injusticias y tensiones sociales. Al tratarse de una realidad aglutinadora de (y penetrada por) diversos tipos de movilidad, el turismo se presenta como un fenómeno complejo, problemático e imbricado con otros procesos, hasta volverse muy difícil delimitar dónde empiezan y dónde terminan unos y otros y, por ello, cuáles son las auténticas responsabilidades de la actividad turística.

En las décadas de 1960 y 1970 los países del sur de Europa se sitúan en una posición de privilegio en el sistema turístico internacional gracias a una fórmula todavía en vigor: la comercialización a precios asequibles de experiencias moderadamente intensas en un entorno estable, de bondades climatológicas y bienestar social, no demasiado alejado de las regiones de origen de los turistas. El modelo se vende bien en Reino Unido y Alemania, dos de los mercados emisores internacionales más relevantes en la actualidad. El centro y el norte de Europa es el primer mercado emisor de turistas del mundo, y el Mediterráneo su destino favorito. Después de las crisis socioeconómicas que el capitalismo padece en los años setenta, el modelo de crecimiento de posguerra sustentado en el llamado pacto keynesiano-fordista también entra en crisis.

La década de 1980 acoge el inicio de una nueva fase de “capitalismo desorganizado” (Lash y Urry, 1987; Offe, 1985). El turismo constata la proliferación de nuevas actitudes y tipologías que se superponen y conviven con el “gran transatlántico” del turismo de sol y playa. La diversificación de productos se integra en mercados más segmentados, con perfiles de consumidores más heterogéneos, menos propensos a repetir experiencias e interesados en tipologías alternativas al turismo de masas. Todo ello sucede en marcos reguladores de relaciones laborales flexibles que, a la vez que amparan contextos sociales caracterizados por la incertidumbre y a menudo por la precariedad, impelen a una fragmentación del tiempo disponible para el ocio.

Los procesos de deslocalización y reconversión en los que hoy se insertan cientos de territorios con un pasado industrial significativo, junto a la incorporación de nuevos espacios al sistema mundial de intercambios, motivan que muchas ciudades y regiones, muy distantes entre sí, compitan por promover su desarrollo futuro apoyándose en la economía turística, ajena a crisis profundas hasta la COVID-19. Esa competitividad queda determinada por las posibilidades que tienen para encarar los desafíos que hoy plantean los mercados turísticos, incluidas las dificultades que enfrentan las ciudades especializadas desde hace décadas en las pautas del turismo de masas. Comprender esta situación resulta ineludible a la hora de analizar la progresiva transformación de los espacios públicos, las viviendas y el patrimonio cultural en productos cuyo criterio de uso preferente es la rentabilidad comercial.

La sociedad española tiene una relación histórica muy particular con el turismo, pues, desde el ecuador de la dictadura franquista, ha desempeñado un papel estratégico en la modernización del país y en su integración dentro del sistema de relaciones internacionales. El Foro Económico Mundial (WEF – World Economic Forum) ha reconocido en varias ocasiones al sector turístico español como el más competitivo del mundo, destacando su red de infraestructuras, sus recursos culturales, la seguridad que ofrece

a los turistas o su sistema sanitario. Sin embargo, el vertiginoso desarrollo turístico, fundamentado en el constante incremento de la llegada de turistas, ha cristalizado en un modelo caracterizado por la excesiva especialización en un producto de bajo valor añadido; un desarrollo empresarial que, en gran parte, genera empleo precario y demanda personal poco cualificado; la concesión de un margen excesivo a las prácticas especulativas llevadas a cabo por empresarios inmobiliarios que a menudo han esgrimido la promoción del desarrollo turístico como una excusa para beneficiar los intereses de la industria de la construcción; la proyección de una imagen turística internacional estereotipada como centro de “turismo de masas”; la excesiva dependencia de los turoperadores europeos; el padecimiento de problemas derivados de la excesiva estacionalidad; la degradación ambiental; etc.

La interacción de todos estos elementos ha favorecido en los últimos años la aparición de problemas sociales emergentes que requieren ser analizados en profundidad. En las próximas páginas se ofrece una visión panorámica de utilidad para emprender ese trabajo.

En este texto presentamos el turismo como una realidad que resulta de la imbricación de complejos procesos de producción, regulación y consumo en los que intervienen muy diversos actores sociales y en los que los límites de la actividad turística con frecuencia se ven difuminados. Quienes participan en este entramado de relaciones (turistas, empresarios, trabajadores, población residente, técnicos, políticos con distintas responsabilidades, etc.) lo hacen con recursos desiguales e intereses diferentes, a veces antagónicos. Las repercusiones derivadas de todas estas interacciones tienen consecuencias que interpelan a toda la ciudadanía. Estas aluden al tipo de sociedad en la que queremos vivir y, más específicamente, a los desafíos que nos afectan como comunidad. Ello, de nuevo, nos sitúa ante un hecho cada día más incuestionable: los problemas más importantes ante los que nos enfrentamos como sociedad no pueden resolverse aplicando criterios de racionalidad económica que priorizan la acumulación de beneficios por minorías privilegiadas.

Al respecto, en los epígrafes 2 y 3 ofrecemos una imagen que ayuda a tomar conciencia de la envergadura que ha adquirido el turismo como hecho social y, en particular, su importancia para la sociedad española. En el epígrafe 4 detallamos los principales focos de tensión ligados al turismo y que, como se explicará, lo convierten en un fenómeno inequívocamente conflictivo. En el epígrafe 5 comentamos algunas de las respuestas que en la actualidad se están discutiendo –y en algunos casos implementando– con el fin de paliar la mencionada conflictividad. Finalmente, terminamos con un apartado de conclusiones en el que subrayamos la imperiosa necesidad de supeditar cualquier consideración sobre el futuro desarrollo turístico a su orientación mediante principios de justicia social y ambiental.

2. El contexto mundial

2.1. España en los rankings internacionales de turismo

En las sociedades en que vivimos se suele proponer una misma receta para afrontar desafíos diversos planteados en ámbitos muy diferentes: la competitividad. Esta respuesta, debidamente procesada, se convierte en la solución a problemas por los que se ven afectados individuos, empresas, Estados, etc. La competitividad implica la acción de distintos actores que orientan sus comportamientos en relación con los comportamientos de los demás. Para saber qué posición ocupa cada uno respecto al resto se necesitan criterios precisos susceptibles de ser cuantificados. La racionalidad inherente a la competitividad se sirve de *rankings* que informan del mayor o menor éxito de los competidores. Aplicada al turismo, esta lógica coloca a España en una situación contradictoria, donde la expresión “morir de éxito” adquiere un significado inquietante.

España se ha consolidado como una potencia turística mundial. Ha encabezado los índices de competitividad turística del WEF y su proyección internacional se ha reforzado con la presencia de empresas y cadenas hoteleras españolas en las principales regiones turísticas del mundo. Además, desde 1975 Madrid alberga la sede de la Organización Mundial del Turismo (ahora ONU Turismo), un hecho que subraya el peso del país en el contexto turístico global.

En 2019 el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI) del WEF situó a España en la primera posición entre 140 países, revalidando por tercera vez consecutiva el liderazgo que ya ostentaba en 2015 y 2017 (WEF, 2019). El TTCI evaluaba “el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector turístico” en dimensiones como el entorno empresarial, la seguridad, las infraestructuras, etc. Tras cuantiosas inversiones, el país destaca en factores clásicos de la competitividad turística como la calidad de sus transportes (red de aeropuertos, tren de alta velocidad, carreteras), obteniendo la máxima calificación global en recursos naturales y culturales. Esta puntuación manifiesta la abundancia de estos atractivos y su gestión eficaz en coherencia con las expectativas del WEF. Desde las playas del Mediterráneo y las islas Canarias hasta ciudades emblemáticas como Barcelona, Madrid, Sevilla o Granada, pasando por entornos naturales protegidos (parques nacionales, reservas de la biosfera, etc.), la diversidad de la oferta turística española satisface a distintos segmentos de demanda y reduce la estacionalidad.

Con la irrupción de la pandemia, el WEF reformuló su índice. En 2022 se publicó el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI), sucesor del anterior (nótese la sustitución de la palabra “competitividad” por “desarrollo”).

En la edición más reciente (WEF, 2024), España ocupa la segunda posición global, por detrás de Estados Unidos. Según este índice, los tres países con mejor desempeño son Estados Unidos (1º), España (2º) y Japón (3º), seguidos de Francia (4º) y Australia (5º). Aunque en 2022 España cayó a la tercera posición, es notable que haya mantenido un lugar de privilegio y haya recuperado la segunda posición en 2024.

El nuevo índice TTDI incorpora criterios dirigidos a evaluar la sostenibilidad y es en este subíndice en el que España muestra un margen de mejora importante: ocupa la posición 42. Entre los distintos aspectos contemplados relativos a la sostenibilidad (sostenibilidad ambiental, socioeconómica y de la demanda), el ámbito de la sostenibilidad de la demanda es el que presenta una puntuación más baja. En concreto, los aspectos a mejorar serían la marcada estacionalidad (mejora respecto a 2019, pero sigue siendo alta en una comparativa internacional) y la elevada concentración geográfica del turismo en torno a ciertas atracciones culturales y naturales. Nuestro país también ocupa posiciones bajas en el subíndice de las “condiciones facilitadoras del turismo y los viajes”, pues en el factor de la competitividad por precio ocupa la posición 94. No obstante, es similar a la que ocupan Francia (102), Italia (105) o Portugal (93), debido a la presencia de países muy competitivos en cuanto a precios (por ejemplo, Turquía ocupa la posición 40).

Además de ocupar las primeras posiciones en los *rankings* de competitividad, España suele ubicarse entre los principales destinos del mundo en términos de volumen de turistas internacionales y gasto turístico. Antes de la pandemia, en 2019, España fue el segundo país más visitado del planeta con 83,5 millones de llegadas internacionales, sólo superado por Francia (90 millones) y por delante de Estados Unidos (79 millones). Italia y China completaban el *top 5* mundial con alrededor de 64 y 65 millones de visitantes respectivamente en ese año. En 2019 también ocupó la segunda posición entre los países con mayores ingresos turísticos internacionales (sólo detrás de Estados Unidos), reflejo del alto gasto promedio de sus visitantes. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2024), España ocupó el segundo lugar global en gasto turístico internacional en 2019, sólo por detrás de Estados Unidos y ligeramente por encima de Francia. El impacto de la pandemia alteró temporalmente este orden, pero España ha vuelto a recuperar su posición. En 2022, tras dos años de fuertes caídas, Europa concentró el 61% del turismo mundial y España retornó al *top 3* global en llegadas, con 71,7 millones de turistas internacionales. En 2023 se situó en segundo lugar, con 85 millones, tras los 100 millones de Francia.

A escala mundial, ONU Turismo constata la recuperación total del sector en 2024, pues entre enero y septiembre de ese año el turismo internacional alcanzó el 98% de las llegadas registradas en 2019, con 1.100 millones de turistas, un 11% más que en 2023. La recuperación fue impulsada por

la fuerte demanda pospandemia, especialmente en Europa, y la mejora de la conectividad y los visados. Oriente Medio lideró el crecimiento (+29%), seguido de África (+6%) y Europa (+1%). Los ingresos superaron los niveles prepandemia en la mayoría de los destinos, con un gasto especialmente elevado en mercados como Alemania, Estados Unidos y Francia (ONU Turismo, 2025).

2.2. *La nueva promesa: competitividad sostenible*

De acuerdo con los criterios valorados por el WEF en la elaboración de su *ranking*, una serie de elementos son distinguidos como factores explicativos de la competitividad turística de España. En primer lugar, destacan sus infraestructuras de transporte y servicios turísticos. España dispone de una amplia red de aeropuertos internacionales bien conectados, una infraestructura aeroportuaria calificada entre las mejores del mundo, una densa red de autopistas y el segundo sistema de trenes de alta velocidad más extenso del planeta. Estas facilidades de conectividad interna y externa han facilitado el acceso masivo de visitantes y cierta distribución del flujo turístico. También la planta hotelera y de alojamiento española está muy desarrollada, con numerosas plazas de alta calidad en destinos costeros, urbanos y rurales que sustentan su capacidad para recibir grandes volúmenes de turistas, si bien requiere de continuas inversiones para su mantenimiento.

En segundo lugar, España posee un rico acervo de recursos culturales y naturales que le otorgan una ventaja comparativa. Cuenta con 49 sitios declarados Patrimonio Mundial de la Unesco (sólo por detrás de Italia y China), una gran variedad de monumentos históricos, museos de prestigio internacional y tradiciones culturales atractivas (festivales, gastronomía, enoturismo, etc.).

Como tercer pilar de competitividad se señala la diversificación de la oferta turística y la innovación en productos. España ocupa una posición de liderazgo en el turismo vacacional costero, pero también se ha posicionado en segmentos como el turismo urbano-cultural, el turismo gastronómico y enológico, el turismo de reuniones (con ciudades como Barcelona y Madrid entre los principales destinos de congresos del mundo), el turismo deportivo, el turismo de salud y bienestar, etc. Esta diversificación incrementa el valor añadido del sector y atrae a visitantes de mayor gasto. Así, se han desarrollado rutas culturales (Camino de Santiago, Ruta del Quijote), circuitos de turismo rural y ecoturismo en el interior peninsular, o experiencias de turismo de lujo, ampliando su atractivo más allá del tradicional turismo de sol y playa. La calidad de los servicios turísticos también ha contribuido a fortalecer la imagen de España como destino acogedor y fiable.

Sin embargo, la sostenibilidad y la gestión turística se presentan como pilares cada vez más importantes para garantizar la competitividad a largo plazo. El Gobierno español está redactando la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019), dirigida a compatibilizar el crecimiento del sector con la protección ambiental y la cohesión social de los destinos. Entre las iniciativas que integran esta estrategia destacan los planes de reconversión de los destinos maduros (por ejemplo, para aliviar la congestión en zonas como Barcelona o las islas Baleares), las medidas de control del turismo urbano (limitación de alquileres turísticos, gestión de flujos de cruceros, etc.) y la promoción de productos sostenibles.

Algunos expertos identifican como reto principal “seguir creciendo de forma sostenible y equilibrada”, para que España no sólo sea un destino exitoso en volumen sino también en calidad y sostenibilidad de la experiencia turística (Caixabank Research, 2024). En realidad, podríamos acordar que en las instituciones y organizaciones responsables de la gestión turística predomina un discurso en virtud del cual se asume que el modo en el que se conceptualice e implemente la noción de sostenibilidad aplicada al turismo deberá de hacerse en conformidad con la perpetuación del crecimiento económico.

En síntesis, los evaluadores de la calidad de España como destino turístico identifican las ventajas competitivas del país en: (a) sus infraestructuras y conectividad; (b) la gestión turística de su riqueza cultural y natural; (c) la diversificación e innovación en la oferta, capaz de atraer a distintos segmentos de mercado; (d) un capital humano y empresarial con amplia experiencia en el sector; y (e) una reorientación de las dinámicas turísticas para garantizar la sostenibilidad del destino.

2.3. Tendencias globales

Como el resto del mundo, España se enfrenta a un entorno complejo, caracterizado por una competencia creciente, cambios en las preferencias de los consumidores y un contexto económico y climático cada vez más incierto. Entre los factores que ejercen presión sobre el sector se encuentran las consecuencias físicas y económicas del calentamiento global, la evolución desfavorable del entorno macroeconómico internacional, la inflación creciente y la posibilidad de una recesión que podría frenar la demanda turística o provocar un desplazamiento hacia destinos más económicos (WEF, 2025). Tras el repunte del turismo motivado por el llamado *revenge travel*, asociado al levantamiento de las restricciones de movilidad impuestas a causa de la COVID-19, la incertidumbre económica podría limitar el dinamismo del sector turístico. En Europa, la demanda se concentra en

destinos de costa que ofrecen proximidad, clima cálido y precios asequibles. Los principales mercados emisores en este segmento son Alemania, Reino Unido, los países escandinavos, Países Bajos, Bélgica y Austria. Si bien España concentró en 2021 casi un tercio de las pernoctaciones internacionales en zonas costeras de la Unión Europea, compite directamente con otros destinos del Mediterráneo y de otras regiones que ofrecen productos turísticos similares.

Determinados enclaves turísticos españoles se encuentran en riesgo evidente de saturación turística, incluso en un escenario de posible contracción de la demanda. Por ello, la necesidad de compatibilizar el turismo con la protección ambiental y la calidad de vida local es cada vez más apremiante. Además de los problemas de masificación en algunos destinos emblemáticos –que provocan malestar tanto entre los turistas como sobre todo entre la población local, encarecimiento de la vivienda y deterioro de los recursos naturales–, el aumento de eventos climáticos extremos también amenaza al sector: olas de calor más intensas que pueden disuadir a viajeros en verano, incendios en áreas protegidas y de alto valor natural y cultural, estrés hídrico en zonas turísticas mediterráneas, con periodos de sequía seguidos de inundaciones como las recientemente acaecidas en Valencia, etc. (McKinsey & Company, 2023). España deberá profundizar en las estrategias de turismo sostenible diversificando flujos hacia temporadas y destinos menos saturados, fomentando prácticas ambientalmente más sostenibles (transporte con bajas emisiones de carbono, eficiencia energética en hoteles, protección de ecosistemas frágiles) y asegurando que los beneficios del turismo se redistribuyan a las comunidades locales.

Si bien Europa continuará concentrando gran parte del turismo mundial, nuevos destinos y competidores están ganando atractivo (European Travel Commission, 2025). Algunos países del Mediterráneo (Turquía, Egipto o Marruecos) ofrecen productos similares de sol y playa a precios inferiores, atrayendo a mercados europeos sensibles al coste. En Asia-Pacífico (Tailandia, Indonesia o Emiratos Árabes) también están realizando grandes inversiones en promoción turística (McKinsey & Company, 2023).

Para seguir ocupando las primeras posiciones en los *rankings* internacionales mencionados, España deberá innovar y diferenciar su oferta. Esto exige invertir en digitalización, crear nuevos productos con más valor añadido y afianzar la fidelidad de sus principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania, Francia, etc.), a la vez que captar nuevos mercados lejanos de alto gasto (Estados Unidos, Canadá, China y Japón). La recuperación del turismo chino emisor, por ejemplo, representa una significativa oportunidad de negocio para España en los próximos años, dada la elevada propensión al gasto de esos viajeros (European Travel Commission, 2025).

La pandemia de la COVID-19 ha dejado cambios duraderos en los patrones turísticos. Se observa una mayor preferencia por viajes seguros, destinos menos masificados, de naturaleza y con espacios abiertos. También el teletrabajo ha animado la tendencia a pasar estancias más largas combinando trabajo y ocio (*workations*). España puede beneficiarse de atraer a estos teletrabajadores-turistas de largo plazo. Por otro lado, la digitalización acelerada del consumo turístico obliga a reforzar las competencias digitales de las empresas y destinos españoles, integrando tecnologías como aplicaciones de reserva, inteligencia artificial para gestión de flujos, realidad virtual para promoción, etc.

Aunque el país posee una importante red de infraestructuras, el crecimiento continuo puede exigir ampliaciones y mejoras. Algunos aeropuertos están acercándose a su capacidad máxima en períodos punta. Al respecto, la planificación de su expansión es difícilmente compatible con la protección del medio ambiente. Asimismo, la gestión de la capacidad de carga turística de muchos espacios (centros históricos, parques nacionales, islas) requerirá establecer límites o reservas previas para evitar la degradación de la experiencia. Los modos en los que se articule la coordinación público-privada y entre distintos niveles administrativos será crucial en este aspecto.

Como se verá más adelante, un reto fundamental es asegurar que el sector turístico ofrezca empleo de calidad y formación adecuada. Tradicionalmente, muchos empleos turísticos son estacionales y de baja remuneración, restando atractivo laboral y disminuyendo la calidad del servicio. Un sector turístico socialmente sostenible, que provea empleos dignos, es imprescindible para mantener la calidad del servicio que las empresas turísticas ofrecen.

En definitiva, España afronta el futuro turístico desde una posición de fortaleza, pero el modelo necesita evolucionar. De mantenerse la estabilidad económica y geopolítica en sus mercados clave, las previsiones apuntan a que el país seguirá liderando llegadas y manteniendo altas posiciones en los *rankings* de competitividad durante los próximos años. No obstante, si quiere ocupar una posición de liderazgo frente a los desafíos venideros (cambio climático, transformaciones tecnológicas, variaciones en las preferencias de los viajeros), tendrá que ofrecer respuestas innovadoras, más allá de la mera adaptación de las pautas conocidas. En este contexto, avanzar hacia una sostenibilidad integral –económica, social y ambiental– resulta esencial no sólo para reforzar la resiliencia del sector, sino también para mejorar la imagen de España como destino turístico y su reputación internacional como país (World Economic Forum, 2025).

3. El turismo como fenómeno social

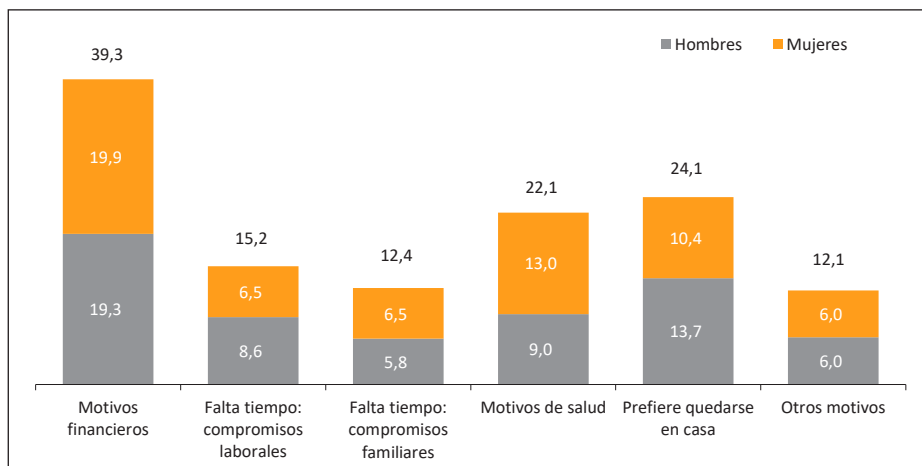
3.1. Los españoles como turistas

Siendo el turismo un fenómeno social y económico de primer orden para comprender la realidad española, era extraño que no tuviéramos información oficial periódica sobre la opinión de los españoles acerca del mismo. Afortunadamente, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ha decidido empezar a paliar esta situación (CIS, 2023 y 2024a). A continuación, analizamos en detalle algunos datos.

En 2024 llama la atención que un 23,9% de la población declare no tener vacaciones (frente al 20,5% de 2023). Igualmente resulta llamativo comprobar que son las mujeres quienes no tienen vacaciones (28,4%) en mayor medida que los hombres (19%). Este dato es consistente con estudios anteriores referidos a los ciudadanos europeos (Álvarez-Sousa, 2018), donde se comprueba que las razones económicas no son las únicas que impiden el disfrute de las vacaciones, pues los cuidados domésticos, habitualmente desempeñados por las mujeres, representan un determinante clave de esta brecha de género.

También la Encuesta de Turismo de Residentes del Instituto Nacional de Estadística (INE-ETR/FAMILITUR, 2024) indaga en las razones por las que los españoles no viajan. Debe tenerse en cuenta que la pregunta aquí no es si se tienen vacaciones, sino por qué no se viaja. Los motivos más relacionados con la familia y la salud predominan entre las mujeres, mientras que los vinculados al trabajo están más presentes en el caso de los hombres, quedando los factores económicos repartidos por igual (gráfico 1).

Gráfico 1 – Motivos para no viajar por razones personales. En porcentaje. 2023



Fuente: INE-ETR/FAMILITUR, 2024. Respuestas múltiples.

Volviendo a los resultados ofrecidos por el CIS (2024), entre quienes sí que viajan en vacaciones, el destino mayoritario es de ámbito nacional: el 70,4% declaraba haber realizado o ir a realizar sus vacaciones en España, frente al 6,4% que optaba por el extranjero. Un 20,2% combina estancias dentro y fuera del país. En este sentido, los viajes internacionales realizados por los residentes en España recuperan las cifras anteriores a la pandemia. Los datos de contabilidad nacional corroboran esta tendencia: el gasto de los hogares en destinos fuera de España en el tercer trimestre de 2024 fue un 14% superior al momento prepandemia. A su vez, a medida que aumenta la presencia en destinos internacionales, el turista doméstico reduce su impacto en el mercado español (Caixabank Research, 2025).

El alojamiento más frecuente fue el hotel o el apartahotel (45,2%), seguido de la vivienda en alquiler (12,5%) y la estancia en viviendas de familiares o amistades (12,4%). También destaca la utilización de segundas residencias (10,8%), lo que mantiene vigente una pauta de alojamiento en viviendas privadas consolidada desde hace décadas. Opciones menos frecuentes son la casa rural (4,2%), el camping (3,8%) y la autocaravana o caravana (2,2%).

En cuanto a la duración del viaje, el 31,4% de las personas encuestadas afirma disfrutar habitualmente de entre una y dos semanas de vacaciones, el 29,7% de una semana y el 20,3% de más de dos semanas. Sólo un 16% indica viajar menos de una semana, reflejando una tendencia predominante hacia estancias medias o prolongadas.

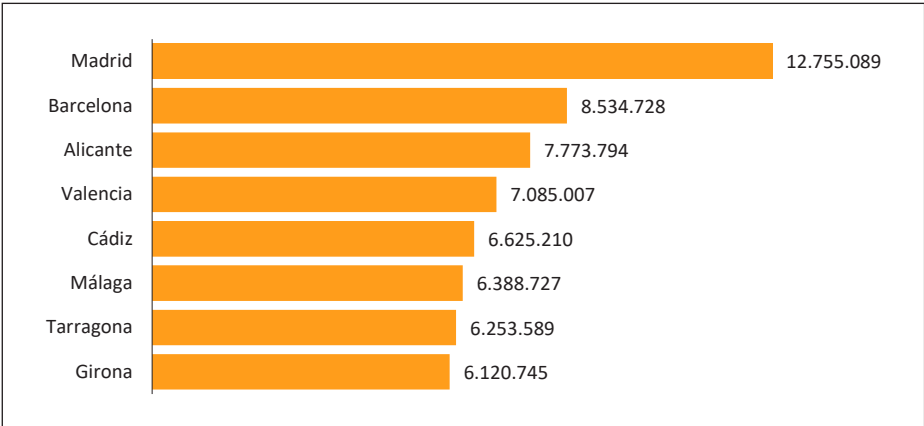
La valoración del tiempo libre, las vacaciones y el ocio recreativo es mayoritaria y rotunda: un 65,1% los considera “muy importantes” y un 25,7% “bastante importantes”, advirtiéndose un consenso social en torno al valor simbólico y funcional del descanso y de la desconexión del entorno habitual.

Respecto al tipo de destino, predominan claramente los espacios vinculados a la costa: un 39,1% eligió pueblos costeros o cercanos al mar y un 23,8% ciudades costeras. En contraste, el 20,3% optó por pueblos de interior o de montaña, el 12,9% por ciudades del interior y un 16,7% realizó viajes itinerantes. Estos datos reflejan tanto la persistencia de hábitos de veraneo tradicionales (sol y playa, segunda residencia, retorno al pueblo) como la coexistencia de nuevas prácticas vinculadas a la movilidad flexible y el descubrimiento de entornos rurales o naturales. Todo ello también resulta coherente con la tipología turística preferida por los españoles: los destinos identificados como propios del turismo de sol y playa son la opción predominante (35,1% como primera elección), seguido del turismo cultural (21,3%), el turismo de contacto con la naturaleza (18,5%) y el turismo rural (13%). Si se suman las respuestas elegidas por los encuestados como primera y segunda opción, el turismo de sol y playa acumula un 53% de menciones, frente al

38,3% del cultural y el 36,7 % del natural. Otras formas de turismo como el de bienestar (7,1%) o el social (1,8%) aún tienen una presencia minoritaria.

En esta misma línea, el INE cuantifica los viajes domésticos por provincia en 2024 situando Madrid y Barcelona como los principales destinos, seguidos de Alicante, Valencia, Cádiz, Málaga, Tarragona y Girona (gráfico 2).

Gráfico 2 – Número de viajes domésticos por provincia de destino. 2024



Fuente: INE-ETR/FAMILITUR, 2025.

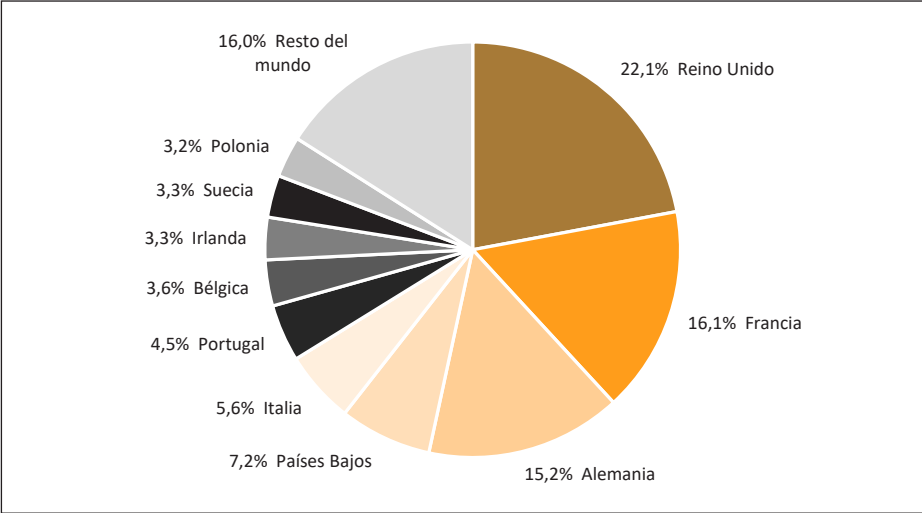
3.2. Los turistas que nos visitan

Según la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (INE-FRONTUR, 2025), en 2024 visitaron España 137.640.110 extranjeros, de los cuales 93.759.297 eran turistas y 43.880.813 excursionistas. Estos datos suponen una variación interanual del 9,45% respecto de 2023, año en el que ya se habían superado los datos previos a la crisis de la COVID-19 (85 millones de llegadas en 2023 frente a las 83 millones de 2019).

Los turistas procedentes de Reino Unido, Francia y Alemania suman más de la mitad del total de la demanda (gráfico 3). Particular relevancia posee el mercado británico, que aporta 18 millones de turistas en 2024; así los turistas británicos representan el 22,1% del total de la demanda extranjera, por delante de Francia (16,1%) y Alemania (15,2%). La llegada de turistas residentes en Reino Unido aumentó un 6,6%, la de los procedentes de Francia un 10,3% y la de los que vinieron de Alemania un 8,6% con respecto a 2023. En definitiva, estos datos demuestran la dependencia del sector turístico español respecto de esos tres mercados emisores. Además, los turistas británicos concentran su presencia en espacios concretos del

litoral, específicamente en apenas seis nodos turísticos: las islas Canarias, las Baleares, la Costa Blanca en Alicante, la Costa Brava en Girona, la Costa Dorada en Tarragona y la Costa del Sol en Málaga (gráfico 4).

Gráfico 3 – Turistas internacionales según su país de residencia. En porcentaje. 2024



Fuente: INE (2025). Estadística experimental. Medición del turismo a partir de teléfonos móviles. Turismo receptor.

Gráfico 4 – Turistas procedentes del Reino Unido por municipio de destino. 2024



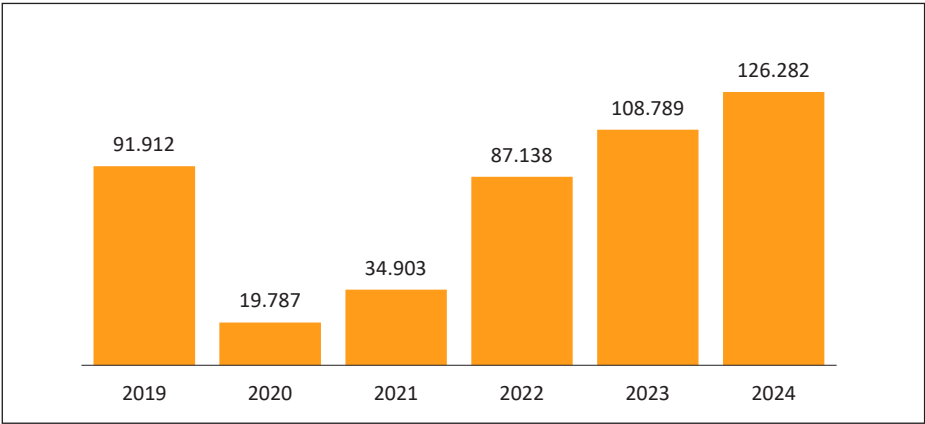
Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2025). Estadística experimental. Medición del turismo a partir de teléfonos móviles. Turismo receptor.

Cataluña fue la comunidad autónoma que más turistas recibió (19,9 millones, un 9,7% más que en 2023), seguida de Illes Balears (15,3 millones, un 6,1% más que en 2023) y Canarias, a donde llegaron 15,2 millones (un 9,1% más que en 2023) (INE-FRONTUR, 2025).

En 2024, el gasto total realizado en España por los turistas no residentes en el país fue de 126.282 millones de euros (gráfico 5), con un aumento del 16,1% respecto al de 2023. Los turistas procedentes de Reino Unido son los que más gasto realizaron, con 22.602 millones de euros, un 13,5% más que en 2023. Les siguieron los de Alemania (con 15.527 millones y un aumento del 17,6%) y Francia (con 11.014 millones, un 13,1% más).

Las comunidades autónomas que concentraron mayor gasto total en 2024 fueron Cataluña (con 23.745 millones, un 11,8% más que en 2023), Canarias (con 22.887 millones y un aumento del 12,6%) e Illes Balears (con 20.052 millones, un 13,3% más que en 2023).

Gráfico 5 – Gasto realizado por los turistas internacionales. En millones de euros. 2019-2024



Fuente: INE-EGATUR (2025). Encuesta de Gasto Turístico.

Una característica importante del turismo español es el peso del alojamiento extrahotelero, tal y como queda reflejado en la tabla 1. Un tercio de los turistas internacionales se alojan en viviendas, ya sean en alquiler reglado, en viviendas de su propiedad, en viviendas de familiares o amigos o en viviendas por las que declaran no haber realizado una transacción económica (alojamiento de no mercado).

Tabla 1 – Llegada de turistas internacionales según tipo de alojamiento. 2024

		Valor absoluto	%
Total		93.799.505	100%
Alojamiento de mercado	Alojamiento hotelero	61.652.449	66%
	Vivienda de alquiler	11.662.415	12%
	Resto alojamiento de mercado	3.987.217	4%
Alojamiento de no mercado	Vivienda en propiedad	4.990.725	5%
	Vivienda de familiares o amigos	10.303.691	11%
	Resto Alojamiento de no mercado	1.203.007	1%

Fuente: INE-FRONTUR (2025).

Desde los años 60, una de las debilidades estructurales del modelo turístico español ha sido la dependencia de turoperadores extranjeros. Estas empresas han controlado históricamente los flujos de demanda internacional hacia los destinos del litoral mediterráneo y los archipiélagos. Con la progresiva digitalización de la cadena de valor turística cabría esperar una reconfiguración de este patrón, favoreciendo la desintermediación y un mayor control sobre la comercialización de su oferta por parte de los proveedores locales. Sin embargo, no sucede así. El 24,8% de los turistas internacionales llegaron en 2024 con un paquete turístico ya comprado en su país (INE-FRONTUR, 2025).

Lejos de eliminar la intermediación, la digitalización ha dado lugar a una nueva concentración en manos de grandes plataformas tecnológicas internacionales. Según datos de Phocuswright (2023), las agencias de viajes *online* (OTAs) mantuvieron una cuota de mercado del 50% en las reservas turísticas realizadas en los principales mercados emisores europeos en 2022, alcanzando niveles similares a los registrados antes de la pandemia. España se sitúa, junto con Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, entre los cinco países que concentran más del 70% de todo el volumen de reservas *online* en Europa. Estos datos ponen de manifiesto que, en lugar de desintermediar, la digitalización ha consolidado nuevas formas de dependencia respecto a los operadores internacionales, especialmente por lo que se refiere a la distribución del alojamiento. Así pues, el acceso a la demanda continúa mediado por actores externos al sistema empresarial turístico español, reproduciendo ahora en un entorno tecnológico distinto las dinámicas de dependencia configuradas en los orígenes del turismo de masas.

3.3. *¿Demasiados turistas?*

El indicador de presión turística, entendido como el número de turistas por cada 100 habitantes, constituye una medida relativa de la intensidad de uso turístico del territorio en relación con su población residente. Aunque no permite captar de forma directa los impactos sociales, ambientales o económicos derivados del turismo, su utilidad reside en la capacidad para señalar, de forma preliminar, posibles situaciones de desequilibrio entre la actividad turística y la estructura demográfica local, particularmente en destinos con una fuerte especialización funcional.

Según los datos publicados por Dataestur (2025) en su *Informe de indicadores*, en febrero de 2024 el valor del indicador se aproxima a 6 turistas por cada 100 habitantes, mientras que en agosto supera los 16. Estas cifras, elaboradas a partir de la estadística experimental de pernoctaciones (que incluye tanto turismo receptor como turismo interno) y de la población residente según la Estadística Continua de Población del INE (dato de enero de 2023), no deben enmascarar la existencia de fuertes desigualdades territoriales además de la persistencia de la estacionalidad de la demanda turística. Este es uno de los principales rasgos estructurales del modelo turístico español.

Tal como se ha señalado en estudios recientes (Simancas-Cruz y González-Medina, 2024), el valor analítico del indicador de presión turística se acentúa cuando se aplica a escalas territoriales más reducidas. Mientras que el promedio estatal homogeneiza la diversidad de situaciones locales, los niveles de presión alcanzan cifras notablemente más altas en determinados destinos con una elevada concentración de turistas y una baja densidad de población residente. En esos contextos, la actividad turística puede generar tensiones sobre infraestructuras y servicios públicos, distorsionar el mercado residencial, alterar la morfología urbana e intensificar los procesos de turistificación.

En el año 2019, por ejemplo, municipios como Calvià (Illes Balears), Peñíscola (Comunitat Valenciana) o San Bartolomé de Tirajana (Canarias) registraron niveles de presión superiores a los 100 turistas por habitante durante los meses de temporada alta. Esta intensidad se ve agravada por la expansión de la oferta extrahotelera, sobre todo la relativa a las viviendas de uso turístico, cuya contabilización todavía presenta importantes limitaciones metodológicas. En estos casos, el indicador de presión turística permite identificar posibles situaciones de saturación funcional, entendida como el punto en el que la actividad turística empieza a generar efectos adversos sobre la cohesión social, el medio ambiente o la calidad de vida de la población residente.

Con el fin de afinar la aproximación metodológica, se ha argumentado la necesidad de complementar este indicador con otros instrumentos de medida que permitan caracterizar de forma más precisa la presión ejercida por el turismo sobre los territorios. Entre ellos cabe destacar la densidad de plazas alojativas por superficie urbanizada, la proporción de viviendas turísticas respecto al parque residencial, la capacidad efectiva de carga de los sistemas de movilidad y saneamiento, o la relación entre visitantes y espacios naturales protegidos. Asimismo, resulta pertinente considerar factores como el tipo de alojamiento utilizado, la duración media de la estancia, los patrones de movilidad y consumo, o la estacionalidad del destino, pues todos los flujos turísticos no tienen la misma magnitud ni generan el mismo tipo de impactos.

La presión turística no debe entenderse como un fenómeno homogéneo. Su intensidad y sus consecuencias varían en función del contexto territorial, de las tipologías turísticas predominantes, de la gobernanza institucional o de la capacidad de resiliencia de las comunidades receptoras. Un elevado número de visitantes no implica necesariamente saturación, siempre que el destino cuente con mecanismos eficaces de distribución espacial, planificación urbana, regulación de la oferta y participación ciudadana. Por el contrario, contextos con cifras absolutas más moderadas pueden provocar una percepción aguda de congestión si carecen de las infraestructuras o marcos normativos adecuados.

Por tanto, la interpretación del indicador requiere un enfoque integral y contextualizado. Más que una cifra aislada, su utilidad reside en la posibilidad de analizar tendencias, comparar dinámicas territoriales y orientar políticas públicas hacia modelos más sostenibles. El indicador de presión turística es una herramienta útil para la detección temprana de riesgos de insostenibilidad en determinados destinos. Su integración en marcos analíticos más amplios, junto con la incorporación de variables sociales, ambientales y de gobernanza, puede ayudar a mejorar las relaciones entre turismo y territorio.

4. Los retos de la (in)sostenibilidad del turismo

4.1. El turismo en el territorio

La eclosión turística que se produce en España en la década de 1960 se articula de manera predominante a través del turismo vacacional, de masas, especializado en el producto de sol y playa. La persistencia durante la democracia de las inercias impulsadas en la dictadura deja su impronta en el presente. Así, según el *Atlas de contribución municipal del turismo en*

España elaborado por Exceltur (2023), 81 de los 100 destinos más turísticos (teniendo en cuenta el tamaño de su oferta turística alojativa) se ubican en la costa. Esto supone que el 56% de la oferta de alojamiento turístico y el 28% de la población se localiza en la franja litoral. Esta circunstancia se agudiza al considerar que 251 de los 500 municipios turísticos más importantes (pues concentran el 82% de toda la oferta turística española –unos 3 millones de plazas– y al 56% de la población) son también destinos costeros. De estos últimos, 193 municipios se sitúan en el Mediterráneo y las islas Canarias, aglutinando el 54% de toda la oferta de alojamiento turístico español de mercado (2,8 millones de plazas).

Esta dinámica territorial normalmente se ha explicado a partir de la capacidad de atracción generada por los recursos naturales, servicios y equipamientos que ofrecían las áreas costeras, favoreciendo economías de aglomeración. Ello deriva en la configuración de un modelo básico, en un principio limitado casi en exclusiva a su implementación en el espacio litoral, donde todo aquello susceptible de ser incorporado a la mercantilización turística era presentado como un recurso distintivo, a la vez que se catalogaban como periféricos o complementarios los elementos de potencial interés turístico existentes en el entorno circundante¹.

El turismo de sol y playa español responde principalmente a un modelo asistido por turoperadores y su crecimiento se ha sustentado en el volumen, supeditando cualquier consideración al cumplimiento del objetivo prioritario: aumentar el número de visitantes. Su caracterización no puede disociarse de su profunda imbricación con la producción y revalorización de activos inmobiliarios, confundiendo constantemente el desarrollo turístico con la expansión de la economía inmobiliaria (Mantecón, 2017; Mantecón et al., 2023). El dinamismo económico ligado al binomio “turismo-construcción” ha generado extraordinarias expectativas de enriquecimiento como consecuencia de los incentivos públicos a la inversión y de la promoción de un marco de actuación orientado por los principios de desregulación, privatización y liberalización. Uno de sus resultados más evidentes ha sido la naturalización de las prácticas especulativas y clientelares, con las consecuencias sobradamente conocidas.

La expansión e intensificación del turismo hoy ya no se limita a la franja litoral. Desde la década de 1990, en el contexto de la resaca producida por

¹ Aclaremos que cuando en este informe empleamos el término “modelo” en referencia al modelo turístico español lo hacemos en un sentido más narrativo que analítico, pues normalmente, al menos en la literatura académica, la palabra “modelo” suele utilizarse para aludir a una realidad más compleja en la que, en todo caso, es posible percibir ciertas pautas o regularidades que permiten intuir una sensación de orden. La simplificación que se imagina a través del análisis de la realidad estaría dotada de ciertas connotaciones arquetípicas. Nada de esto encaja con el modelo turístico español, históricamente caracterizado por el desorden y la ausencia de una adecuada planificación.

la llamada reconversión industrial, aumentan los espacios que se incorporan al sistema turístico, a pesar de no haber sido el turismo el eje articulador de su modernización socioeconómica. Es el caso de muchas ciudades capitales de provincia poseedoras de un patrimonio significativo. En el citado *Atlas de Exceltur* (2023), representan el 16% de toda la oferta turística alojativa de España. Así, a Madrid y Barcelona, que lideran los destinos con mayor volumen de plazas alojativas de mercado (152.000 y 127.000, respectivamente) y de empleo directo vinculado a las actividades turísticas (72.912 y 47.143, respectivamente), se añaden otras ciudades con un pasado turístico variable (Valencia, Granada, Zaragoza, Santiago de Compostela, Murcia, Pamplona, Cuenca, etc.).

Entre los factores que explican la ampliación de los espacios expuestos al turismo se identifica una compleja red de elementos interconectados. Aquí sólo mencionamos algunos que nos parecen de particular relevancia:

a) Se observan formas de gestión municipal cada día más recurrentes en ciudades con escasa tradición turística que convierten a las administraciones locales en organismos promotores de proyectos de transformación y creación de la imagen urbana. Su objetivo es atraer inversiones privadas y gestionar según criterios de eficiencia empresarial los recursos físicos y humanos sobre los que ejercen influencia. Tras convencerse de que el turismo generará riqueza y prosperidad social, sus esfuerzos se concentran en atraer a una parte de los millones de personas que cada año viajan motivadas por el consumo de experiencias de ocio.

b) El creciente dinamismo del mercado turístico internacional a su vez confluye con la eclosión del turismo de cruceros en las ciudades marítimas y, también, con la proliferación de tipos de movilidad y estrategias residenciales emergentes (jubilados con estilos de vida multirresidenciales, nómadas digitales, etc.). Estos comportamientos se extienden a causa del aumento y mejora de la conectividad de los vuelos (en estrecha relación con el auge de las compañías aéreas de bajo coste), las facilidades existentes para acceder a viajes de corta duración o la propagación de las viviendas de uso turístico.

c) Crece el número de personas orientadas por motivaciones turísticas alternativas a aquellas que conducen a los destinos tradicionales de sol y playa. Los recursos culturales han pasado de representar el 10,6% del motivo de los viajes realizados por la población residente en España en 2015 a un 11,8% en 2024 (INE-ETR/FAMILITUR, 2024). A su vez, la cultura atrajo al 15,7% de los turistas extranjeros que visitaron España en 2023, siendo la segunda razón después del clima (26,2%) y antes que las playas (7,4%) y la diversión (6,7%) (INE-FRONTUR, 2023).

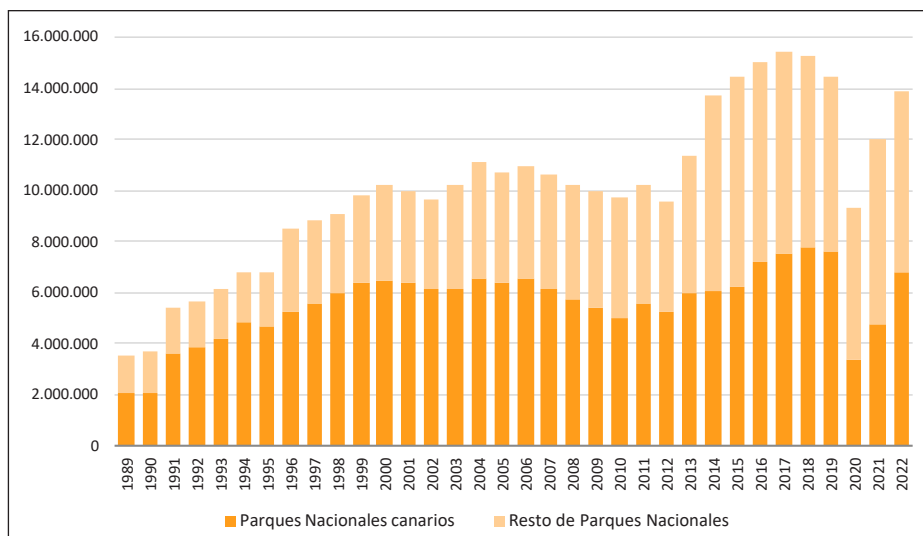
d) El auge de una cultura que exalta los valores individualistas (frente a los comunitarios) y de las emociones (frente a la argumentación racional)

propicia la personalización de los hábitos de consumo y su concreción en productos experienciales “únicos”, capaces de generar un impacto sentimental digno de ser rememorado. Así, el turismo se adapta a los cambios en los gustos de segmentos de mercado más fragmentados, dispuestos a pagar por acceder a productos genuinos, dotados de autenticidad y diseñados “a medida”. Ello, por supuesto, exige ampliar la oferta de posibilidades más allá de los productos turísticos consolidados (y estandarizados) identificando la potencial explotación de elementos hasta el momento ajenos a la mirada turística y movilizando recursos que faciliten el acceso a los mismos. Esta situación otorga una gran complejidad al territorio, que, en definitiva, impulsa la reconfiguración de España en un “multidestino” turístico.

e) La expansión turística no se limita a las ciudades. Los intensos procesos de urbanización que la sociedad española experimenta durante la segunda mitad del siglo XX generan efectos ambivalentes. Con el cambio de centuria, los nuevos urbanitas (ya nacidos y socializados en ciudades) redefinen los significados con los que las generaciones anteriores dotaban de sentido al mundo rural y, al fin y al cabo, a la propia naturaleza. Esta pasa a cargarse de connotaciones recreativas. Una de las consecuencias es la extensión del ocio, el deporte y el turismo a los espacios rurales y naturales, favoreciendo el desarrollo de nuevos productos: turismo rural, agroturismo, ecoturismo, etc. La actividad económica generada en torno a estas tipologías ha ayudado a paliar los impactos del despoblamiento del mundo rural y de las crisis sufridas por las actividades agrarias tradicionales, facilitando iniciativas empresariales que crean nuevas fuentes de ingresos, ayudan a conservar el patrimonio cultural o sirven para mejorar los equipamientos e infraestructuras de uso público. Aunque, en ocasiones, también provocan graves impactos en el medio ambiente, en la perturbación de las culturas locales o en sus estructuras económicas, fomentando nuevas tensiones y desigualdades sociales.

Las estadísticas que registran la afluencia a la Red de Parques Nacionales son ilustrativas de esta reorientación de la mirada turística hacia la naturaleza. Estos datos ponen de manifiesto el interés social que despiertan las áreas protegidas y, en particular, los parques nacionales. La afluencia a estos lugares se mantuvo relativamente estable durante la primera década del siglo –en torno a los 10,4 millones de visitas anuales–, hasta iniciar una clara tendencia al alza en 2013, que llega en 2017 al máximo histórico de 15.406.476 visitas estimadas (gráfico 6). Tras el desplome de 2020, motivado por la crisis sanitaria de la COVID-19, en 2021 se observa un incremento de los visitantes de más del 28% respecto al año anterior, alcanzado en 2023 la segunda cifra más alta de visitantes de la serie histórica, estimada en 15.016.250 visitantes.

Gráfico 6 – Evolución del número de visitantes a la Red española de Parques Nacionales y Parques Nacionales en las islas Canarias. 1989-2022



Fuente: Organismo Autónomo Parques Nacionales.

De esta manera, el territorio es el soporte de los recursos turísticos y, al mismo tiempo, es un recurso en sí mismo. En este contexto, la territorialidad resultante se percibe a través de distintos procesos de jerarquización, integración y especialización, conformándose sistemas productivos sobre la base de relaciones asimétricas entre los espacios y entre los actores sociales implicados. Un ejemplo ilustrativo de esta situación son los parques nacionales canarios: ya no constituyen meros recursos complementarios de la oferta turística litoral, sino que se han transformado en puntos de interés turístico, entendidos como espacios a los que se dirigen los visitantes para realizar ciertas actividades, al tener capacidad de atracción y de generación de experiencias turísticas, llegando incluso a influir de manera decisiva en la elección de cada destino insular. En este sentido, el hecho de que Canarias sea uno de los destinos más importantes de Europa explica que sus cuatro parques nacionales acaparen prácticamente la mitad de los visitantes de la totalidad de la red (ver gráfico 6).

4.2. La insostenibilidad ambiental del modelo turístico español

El modelo turístico español se ha fundamentado en una lógica de crecimiento continuo que prioriza la expansión de flujos, infraestructuras y rendimientos económicos, sin considerar de manera suficiente los límites ecológicos del territorio ni las consecuencias ambientales de dicho crecimiento.

Este modelo, sustentado en una alta dependencia del transporte aéreo, una fuerte presión sobre los recursos naturales y una ocupación intensiva del suelo ha generado un conjunto de impactos ambientales acumulativos que lo sitúan en abierta contradicción con los principios de sostenibilidad ecológica y con los compromisos internacionales en materia de lucha contra el cambio climático.

Uno de los factores más significativos que ilustran esta insostenibilidad es la elevada contribución del turismo al calentamiento global, provocado principalmente por la emisión de gases de efecto invernadero. A nivel mundial, el turismo representa entre el 8% y el 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (OCDE, 2024). La complejidad del sector, su carácter transversal y la dificultad para asignar responsabilidades entre sus múltiples subsectores y cadenas de valor globales complican la implementación de políticas de mitigación eficaces. La mayoría de los países aún no ha establecido objetivos específicos de reducción de emisiones para el sector turístico ni presupuestos de carbono asociados. En muchos casos, el turismo se incluye de forma genérica dentro de los sectores del transporte o los servicios. No obstante, los países firmantes de la *Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism* se han comprometido a reducir sus emisiones en un 50% para 2030 y alcanzar la neutralidad climática antes de 2050 (One Planet Sustainable Tourism Programme, 2021).

El transporte es una de las principales fuentes de emisiones dentro del sector turístico español. En 2022 generó el 30,7% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero en España, con el transporte por carretera aportando un 28,4% del total (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2024). Aunque estas cifras abarcan todas las actividades de transporte, una proporción considerable está vinculada a desplazamientos turísticos, según el propio ministerio. La movilidad aérea internacional, en la que se basa una parte sustancial del turismo receptor en España, constituye una fuente importante de emisiones de gases de efecto invernadero. Promovida por el abaratamiento del billete aéreo y por una estructura fiscal que no penaliza lo suficiente el uso del queroseno, refuerza un modelo de hipermovilidad difícil de compatibilizar con los objetivos de neutralidad climática. Sobre el impacto específico de los *jets* privados, Greenpeace (2024a) ha elaborado informes que evidencian cómo estos aviones generan entre 5 y 14 veces más emisiones de CO₂ por pasajero que un avión comercial medio y 50 veces más que los trenes. En 2018, el 50% de todas las emisiones de la aviación fueron causadas por sólo el 1% de la población mundial. Sobre la sostenibilidad energética y ambiental del transporte aéreo, no existen indicios de una transformación estructural en los sistemas de propulsión que permita compensar el incremento previsto en los consumos energéticos y en las emisiones derivadas del aumento de la demanda. Aunque el sector ha formulado compromisos institucionales ambiciosos y promueve programas

de desarrollo tecnológico de alta sofisticación, parte de estas iniciativas presentan una credibilidad limitada o un impacto real marginal, lo que pone en cuestión su eficacia como mecanismos de mitigación a medio y largo plazo (Jiménez Crisóstomo, 2020).

Mención aparte merecen los cruceros, un tipo de turismo que está en auge y cuya capacidad contaminante es denunciada una y otra vez por las asociaciones ecologistas: “Un crucero consume tanto gasoil como 12.000 coches, con emisiones 100 veces más tóxicas debido al alto contenido de azufre del combustible utilizado” (Greenpeace, 2024b).

Las proyecciones realizadas a escala regional para Europa permiten anticipar que el turismo en España será uno de los sectores más afectados por el cambio climático en el horizonte de 2100 (European Commission, 2023). Los modelos utilizados estiman una pauta clara en la evolución futura de la demanda turística: mientras que las regiones del norte y el centro del continente podrían beneficiarse de condiciones climáticas más favorables para el turismo, los destinos del sur –y en particular los de costa– experimentarán reducciones significativas de visitantes, sobre todo en verano. En el caso español, los escenarios de calentamiento global considerados muestran un patrón progresivo de pérdida de atractivo turístico, en especial en el sur peninsular y en los archipiélagos, a medida que se intensifiquen los efectos. En un escenario de calentamiento global de 4 °C respecto al periodo preindustrial, España podría registrar una disminución estimada del 3,1% en el número total de pernoctaciones respecto al año 2019. Este descenso se acentuará de manera no lineal a medida que se incremente el calentamiento, lo que indica una elevada sensibilidad del sistema turístico español a los cambios en el confort climático.

La combinación de temperaturas elevadas, humedad alta y aumento de fenómenos climáticos extremos reduce el atractivo de estos espacios para los visitantes, afectando gravemente a la oferta de sol y playa (European Commission, 2023). La vulnerabilidad climática a la que se expone España es reconocida por organismos internacionales y por diversos estudios económicos. Entre ellos, destaca el análisis de BBVA Research (2024). En él se advierte de que el cambio climático podría causar una gran alteración tanto de la estacionalidad como de la distribución geográfica de la demanda turística en España. Las altas temperaturas en los meses estivales podrían disuadir las visitas a los destinos tradicionales de sol y playa, provocando un desplazamiento hacia otras regiones y temporadas, con un acortamiento de la temporada alta tradicional y un crecimiento relativo de la demanda en primavera y otoño. Este desplazamiento estacional, sin embargo, no va a compensar las pérdidas de los meses de julio y agosto. Al mismo tiempo, algunas zonas del interior y del norte del país podrían ganar atractivo turístico relativo, al experimentar condiciones climáticas más moderadas. Pero,

a escala nacional, los incrementos de la demanda en esos lugares tampoco compensarán las pérdidas previstas en las zonas tradicionalmente más turísticas del sur y del litoral mediterráneo. La exposición de muchas áreas costeras a riesgos climáticos, como la subida del nivel del mar, la regresión de las playas y el aumento de fenómenos meteorológicos extremos compromete los activos ambientales, pero también la sostenibilidad económica del sector.

España se enfrenta a una paradoja particularmente aguda: es a la vez uno de los principales destinos turísticos del mundo y uno de los países europeos más vulnerables al cambio climático. Esta doble condición incrementa la urgencia de transformar el modelo turístico vigente. Las proyecciones climáticas apuntan a un aumento de las temperaturas medias, una mayor frecuencia de las olas de calor, una disminución de las precipitaciones en buena parte del territorio, episodios de sequía más prolongados y riesgos asociados al ascenso del nivel del mar en zonas costeras densamente urbanizadas. Todos estos factores amenazan la viabilidad futura de muchos destinos tal como están configurados en la actualidad, y requieren una adaptación que no puede basarse únicamente en soluciones técnicas, sino que debe implicar una redefinición del modelo de desarrollo.

La configuración espacial del turismo ha implicado una transformación profunda del territorio, especialmente en áreas litorales, donde la urbanización de la costa y la proliferación de infraestructuras turísticas ha supuesto la pérdida de ecosistemas, la drástica perturbación del paisaje y la alteración de la dinámica ecológica de zonas sensibles. La intervención en el medio físico no sólo ha degradado la biodiversidad, sino que ha generado estructuras urbanas vulnerables frente a los impactos del cambio climático, como la subida del nivel del mar o la intensificación de fenómenos meteorológicos extremos. A menudo, la especialización turística ha sido acompañada por una simplificación funcional del territorio, alejándose de criterios de resiliencia ecológica y convirtiendo el turismo en un monocultivo económico. Aunque hay otros muchos, uno de los ejemplos más dramáticos se observa en La Manga del Mar Menor, donde la construcción de infraestructuras turísticas y la ampliación del canal del Estacio han alterado la salinidad y la composición biológica de la laguna, permitiendo la entrada de especies del Mediterráneo y afectando negativamente a las especies autóctonas. Además, la desecación de espacios lagunares y la pérdida de áreas pesqueras tradicionales han sido consecuencias directas de estas perturbaciones.

El impacto ambiental más significativo asociado al desarrollo turístico en España se relaciona con la urbanización extensiva del territorio. Históricamente, la actividad turística ha mantenido una estrecha vinculación con los procesos de construcción, compraventa y alquiler de inmuebles, constituyendo un eje estructural del modelo turístico nacional. Este fenómeno ha tenido una especial incidencia en el litoral mediterráneo, donde el

crecimiento urbanístico ha respondido a una lógica de valorización inmobiliaria estrechamente vinculada al llamado turismo residencial (Mantecón, 2017). No obstante, la progresiva turistificación del espacio ha impulsado la expansión de desarrollos urbanísticos más allá de las áreas costeras tradicionales, extendiéndose hacia el interior peninsular y a otros espacios que se hallaban al margen de los circuitos turísticos tradicionales.

Las segundas residencias han desempeñado un papel central en este proceso al permitir la articulación de un modelo basado en la conversión del territorio en un activo financiero-inmobiliario (Mantecón et al., 2023; Murray, 2015). La implantación y la dispersión territorial de estas viviendas –concebidas en origen tanto para su uso vacacional como para el alquiler temporal– no siempre han obedecido a motivaciones turísticas, pues otros factores (intereses puramente especulativos u otros tipos de movilidad y estrategias residenciales) han contribuido a su difusión. Sin embargo, el turismo ha sido el principal motor de consolidación y expansión de este fenómeno. Sus implicaciones sociales y ambientales resultan fundamentales para comprender los desafíos actuales.

Otro aspecto crítico de este modelo es la presión hídrica que ejerce la actividad turística. El consumo de agua por parte del sector –en particular en los alojamientos o en los complejos contruidos en torno a instalaciones recreativas, como los campos de golf, o en espacios de gran riqueza paisajística– supera con frecuencia al de la población residente agravando el estrés hídrico estructural. El consumo energético vinculado a las instalaciones turísticas, tanto en el ámbito hotelero como en los espacios de ocio, suele concentrarse en los meses en los que se alcanzan las temperaturas más elevadas, incrementando todavía más la presión sobre las redes eléctricas y los recursos disponibles. Por ejemplo, en la Costa del Sol, conocida también como la “Costa del Golf”, se han desarrollado numerosos campos de golf que requieren grandes cantidades de agua para su mantenimiento, lo que ha generado preocupación por su impacto ambiental y la sostenibilidad de los recursos hídricos en la región. Esta sobreexplotación compromete la disponibilidad del recurso para otros sectores estratégicos y debilita el equilibrio hídrico de acuíferos, humedales y cuencas fluviales. En paralelo, la capacidad de los sistemas locales de saneamiento y depuración se ve sobrepasada durante los picos de afluencia turística, lo que contribuye a la contaminación de aguas interiores y marinas, afectando negativamente a la calidad del entorno. El encarecimiento del agua, debido a las sequías y a los costes asociados al tratamiento de aguas regeneradas, sin duda repercutirá en la rentabilidad del sector turístico.

La generación de residuos se ha convertido en otro problema estructural del modelo turístico español. Diversas investigaciones han puesto de manifiesto la escasa visibilidad de los residuos generados por las actividades

turísticas, lo que constituye uno de los principales obstáculos para la adopción de medidas específicas en el sector. En general, la industria turística tiende a ser encuadrada dentro del ámbito comercial, lo que conlleva que los residuos que produce sean clasificados mayoritariamente como residuos urbanos o equiparables a los generados en los hogares, es decir, no peligrosos. Aunque en aquellos países con sistemas de gestión de residuos más desarrollados se exige a las actividades económicas una separación específica de los residuos peligrosos, lo cierto es que la mayoría de los vinculados al turismo pueden ser categorizados como residuos municipales (Díaz-Farina et al., 2024).

Algunos estudios señalan que más del 50% de los residuos del sector hostelero corresponden a desperdicios alimentarios, de los cuales un 60% serían evitables mediante una gestión más eficiente. En este marco, y dado que la competencia en materia de gestión y tratamiento de residuos domésticos corresponde a las administraciones locales, una parte muy significativa de los residuos generados por la actividad turística queda sujeta a las normativas e infraestructuras diseñadas originariamente para atender las necesidades del sector residencial. Esto revela la ineficiencia del sistema actual y la necesidad de avanzar hacia modelos circulares en los que los residuos se conviertan en recursos (Segittur, 2022).

El volumen de residuos generados, la emisión de contaminantes atmosféricos y el deterioro de los suelos son efectos recurrentes de una actividad que, al desarrollarse con una alta concentración espacial y temporal, desborda con frecuencia la capacidad de acogida ecológica de los destinos. La infraestructura turística ha promovido un modelo de consumo intensivo de materiales y energía que es difícilmente compatible con una transición hacia una economía descarbonizada y circular. Este patrón de funcionamiento se refleja en la generación de residuos sólidos urbanos, muy por encima de la media anual, así como en la huella ecológica que deja cada visitante, medible tanto en términos físicos como en costes indirectos sobre los ecosistemas.

A pesar de la creciente visibilidad de todos estos problemas, la política turística ha mantenido una orientación marcada por objetivos de competitividad y crecimiento económico, relegando las exigencias de sostenibilidad ecológica a un nivel retórico o, en todo caso, a un segundo plano. Si bien el lenguaje de la sostenibilidad se ha incorporado progresivamente a los discursos institucionales, en la práctica las actuaciones han seguido ancladas en un modelo extractivo del territorio, que considera el medio ambiente más como un soporte pasivo de la actividad turística que como un sistema con límites biofísicos que deben ser respetados. La falta de planificación ambiental rigurosa y la débil integración entre las políticas turísticas y las políticas de conservación del medio han impedido una evaluación efectiva de los impactos y una corrección de las dinámicas más nocivas.

El desfase entre el discurso y la práctica se expresa en la ausencia de indicadores ambientales vinculantes, en la escasa fiscalidad ambiental del sector y en la falta de mecanismos de control sobre las emisiones derivadas del transporte y del funcionamiento de las instalaciones turísticas. A menudo, las actuaciones se han limitado a iniciativas de eficiencia energética o compensación voluntaria de emisiones, sin abordar los elementos estructurales que hacen insostenible el modelo: la dependencia del transporte aéreo, el consumo intensivo de recursos, la concentración de la demanda y la vulnerabilidad territorial ante los efectos del cambio climático.

En este contexto, resulta ineludible avanzar hacia un modelo turístico compatible con los límites ecológicos del territorio y con los escenarios climáticos previsibles. Ello implica superar la lógica de crecimiento constante y orientarse hacia una reducción estructural de flujos, una diversificación territorial de la oferta, una redistribución temporal de la demanda y una priorización de formas de movilidad y alojamiento con menor impacto ambiental. También es necesario revisar los incentivos institucionales, los criterios de planificación territorial y los indicadores de evaluación del éxito turístico, de modo que reflejen no sólo los beneficios económicos, sino también los costes ambientales y las capacidades de regeneración de los ecosistemas.

La sostenibilidad ambiental no puede considerarse un añadido o una dimensión secundaria, sino el criterio central a partir del cual debe redefinirse el futuro del turismo. En un planeta con recursos finitos y bajo una amenaza climática global, el turismo sólo puede tener viabilidad a largo plazo si se somete a una estricta racionalidad ecológica. Esta transformación requiere voluntad política, innovación institucional, corresponsabilidad empresarial y participación ciudadana. El desafío ha adquirido tal magnitud que ya no bastan los ajustes marginales: se requiere un replanteamiento profundo de las relaciones entre turismo, territorio y medio ambiente.

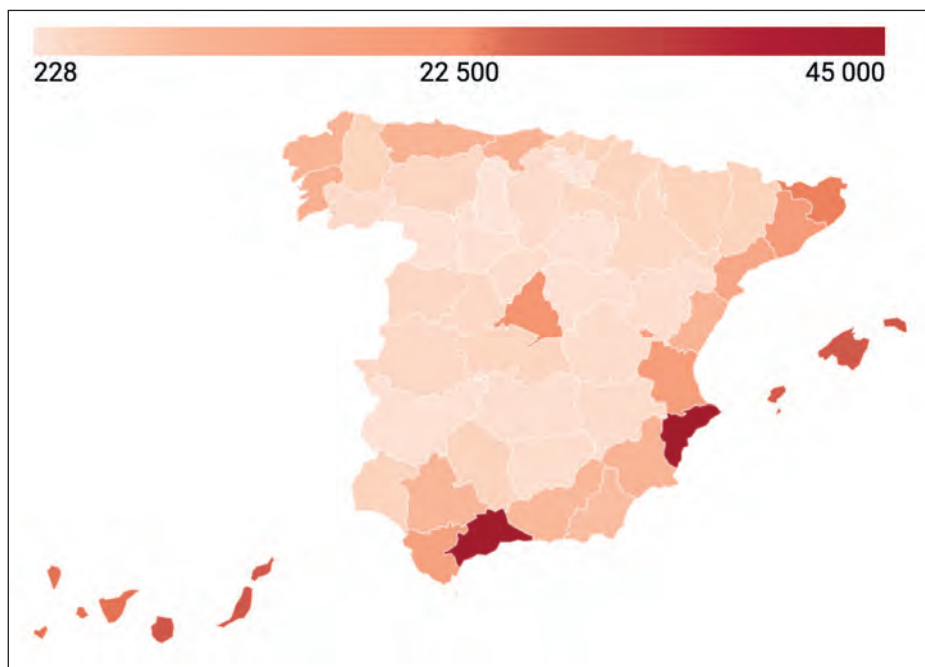
4.3. *La vivienda turística como problema*

El fenómeno de las viviendas de uso turístico² (VUT) ha experimentado un crecimiento notable en España en los últimos años, situándose en el centro de los debates sobre el impacto del turismo en la sostenibilidad social de las ciudades. En agosto de 2024, el número de VUT en España se aproximaba a las 400.000, lo que representa un incremento del 16,5% respecto

² No hay una única definición para “vivienda de uso turístico” o “vivienda turística”. Las comunidades autónomas clasifican los alojamientos turísticos siguiendo criterios no unificados. A efectos estadísticos, el INE aclara que después de un análisis de la legislación en cada una de ellas, se seleccionaron los tipos de alojamiento definidos como vivienda turística. Los datos que se presentan proceden de: https://www.ine.es/experimental/viv_turistica/experimental_viv_turistica.htm

al año anterior. El análisis territorial revela una concentración significativa en determinadas provincias (gráfico 7) y municipios. Por ejemplo, Madrid experimentó un aumento superior al 30% en el último año, alcanzando cerca de 19.000 VUT y duplicando la cifra registrada en Barcelona. La provincia de Alicante lideró el incremento absoluto con aproximadamente 6.500 nuevas VUT, seguida de Madrid y Málaga, que superaron las 5.000 nuevas incorporaciones cada una. Además, seis provincias superaron las 20 VUT por cada 1.000 habitantes: Girona, Málaga, Las Palmas, Alicante, Santa Cruz de Tenerife y Baleares. Este dato es relevante, pues indica una alta densidad en relación con la población residente, lo que puede intensificar las dinámicas de turistificación y sus consecuencias asociadas.

Gráfico 7 – Viviendas de uso turístico por provincia. Agosto de 2024



Fuente: Dataestur, <https://www.dataestur.es/blog/datos-viviendas-uso-turistico-destinos-agosto-2024/>

Por lo que se refiere a la distribución de las plazas de alojamiento, las plazas en VUT (36,5%) ya superan a las hoteleras (35,1%), aunque con una cierta diferenciación geográfica: mientras predominan en Andalucía, Asturias, Cantabria, Comunitat Valenciana, Galicia y Región de Murcia, las hoteleras lo hacen en Illes Balears, Comunidad de Madrid, Canarias, Extremadura y País Vasco. Se da una alta concentración en destinos urbanos: las ciudades de Madrid, Barcelona, Málaga y Valencia albergan más del 11%.

En cuanto a su impacto en el parque de viviendas, representan el 1,5% de la totalidad de viviendas de España, con un crecimiento del 17,9% respecto al año 2023. La situación se acentúa en Canarias, donde suman el 4,7% del total, y en Illes Balears, donde representan el 4,1%. A estas cifras le siguen Cantabria con una participación del 2,3%, la Comunitat Valenciana con el 2,2% y Andalucía, donde representan el 1,9% del total de viviendas. En realidad, 15 provincias se reparten el 80% de las VUT de España y casi el 85% de la oferta se concentra en el litoral (Dataestur, agosto de 2024).

Esta expansión ha generado un notable incremento de la conflictividad social e institucional. La reacción por parte de las autoridades ha sido iniciar procesos de intervención normativa. De tal modo, los gobiernos autonómicos y locales han puesto en marcha nuevas regulaciones destinadas a limitar, ordenar o incluso prohibir determinadas formas de oferta alojativa vinculadas al mercado turístico. Un ejemplo es el Plan RESIDE, que a partir de agosto de 2025 no permite que operen pisos turísticos en edificios residenciales en el centro de Madrid, apostando por su concentración en bloques destinados íntegramente a la actividad turística (Diario de Madrid, 2024).

Más allá del debate político y mediático que suele acompañar a estas medidas, conviene situar el asunto en el marco más amplio de las competencias públicas en materia de ordenación urbanística y planificación turística. La regulación de las VUT es una función legítima de la administración pública orientada a la protección del interés general, el equilibrio territorial y el bienestar de la población residente.

El análisis de la cuestión exige partir de un principio básico que en muchas ocasiones se omite: la función de la política turística y urbanística no es otra que la de ordenar el uso del espacio y los recursos colectivos en función de las necesidades sociales, ambientales y económicas de la comunidad a la que se dirige. Esta orientación normativa se inscribe en el marco constitucional y estatutario de las competencias autonómicas y responde a la obligación de los poderes públicos de garantizar el derecho a una vivienda digna, la cohesión social y la sostenibilidad del modelo de desarrollo urbano. Un ejemplo de disfunción observable en distintas ciudades es la transformación de bajos comerciales en pisos turísticos (de 2015 a 2024 se transformaron 3.306 locales comerciales en Madrid). Esta tendencia acelera el deterioro del comercio local y consecuentemente la calidad de vida de la ciudadanía.

Desde esta perspectiva, la discusión no debería centrarse exclusivamente en los efectos económicos que puedan derivarse de la limitación o liberalización de las VUT, sino en la capacidad de estas fórmulas alojativas para integrarse en un modelo de ciudad habitable, accesible y justo. En otras palabras, la pregunta clave no es únicamente si existe demanda turística

para este tipo de alojamiento, sino si dicha demanda puede articularse de manera que no vulnere otros derechos fundamentales ni comprometa la estabilidad social.

Aceptar sin matices que toda demanda turística debe ser atendida y es susceptible de crecer indefinidamente conduce a un reduccionismo economicista que ignora los costes sociales de la turistificación de los barrios, el encarecimiento de los alquileres, el desplazamiento de población residente o la degradación de los vínculos comunitarios. Por el contrario, sostener que la única respuesta posible es la prohibición generalizada muestra desconocimiento hacia la diversidad de contextos, la pluralidad de intereses y la complejidad de los procesos urbanos en los que se insertan estas viviendas. Por ello, se requiere un enfoque de ordenación que combine el reconocimiento de la heterogeneidad de la oferta turística con la necesidad de establecer límites claros allí donde se produzca una afectación negativa sobre el tejido social. Este equilibrio sólo puede alcanzarse mediante un trabajo riguroso de planificación, basado en la evidencia empírica, el conocimiento experto y la deliberación democrática (García-Amaya, 2025).

En este marco, la política de ordenación turística debe entenderse como una herramienta para garantizar la calidad de la oferta, evitar la competencia desleal, distribuir adecuadamente los costes y beneficios del turismo y, en definitiva, asegurar que la actividad turística contribuya al interés general. Ello implica alejar el debate de planteamientos polarizados y recuperar una lógica de construcción de acuerdos en la que todos los actores –administraciones, sector empresarial, residentes, turistas– puedan participar en la definición de los objetivos comunes.

La regulación no debe considerarse una amenaza para la competitividad del destino. Antes bien, es necesario asumirla como condición indispensable para su sostenibilidad a medio y largo plazo. De hecho, se trata ya de una demanda ciudadana: el estudio 3471 del CIS (2024a) indica que el 76,3% de la población se manifiesta favorable al control de la expansión de los pisos turísticos. Esta clara mayoría pone de relieve la creciente preocupación ciudadana por los efectos que este tipo de alojamiento provoca en la vida urbana y en el acceso a la vivienda.

La planificación turística y urbanística no puede seguir respondiendo a impulsos reactivamente mercantiles o a presiones corporativas coyunturales, sino que ha de orientarse a la producción de valor social. Sólo desde esta base será posible consolidar un modelo de convivencia donde el turismo, en lugar de erosionar los derechos sociales, se integre armónicamente en el desarrollo de nuestras comunidades.

4.4. La crisis del trabajo en el sector turístico

La ciudadanía ha dejado de percibir el turismo como un asunto económico poco conflictivo para pasar a identificarlo como un problema social o, en todo caso, como una realidad controvertida. En España, quienes defienden de un modo más vehemente la legitimidad de las dinámicas turísticas predominantes lo suelen hacer apelando en primer lugar a su capacidad para generar empleo. Esta premisa, repetida una y otra vez por los empresarios, los representantes de los partidos políticos mayoritarios y los principales medios de comunicación no es discutida por la sociedad en general, ni siquiera por sus sectores más críticos. Sin embargo, una amplia mayoría de la población reconoce el empleo turístico como un empleo poco cualificado y con malas condiciones laborales (CIS, 2023).

El informe sobre el empleo en turismo publicado por Turespaña, a partir de las estadísticas producidas por la Encuesta de Población Activa³ referidas al último trimestre de 2024, refleja una situación muy positiva (Turespaña, 2024). En ese periodo, esta organización registra 2.936.697 trabajadores ocupados en actividades turísticas (un 9,7% más que en el mismo trimestre del año anterior), ascendiendo los asalariados a 2.449.999 (un aumento interanual del 10,8%, que se une a las subidas de los catorce trimestres anteriores). De hecho, el 42,6% de los 611.000 nuevos ocupados en España en los últimos tres meses de 2024 (respecto al mismo periodo de 2023) correspondió a actividades vinculadas al turismo, afianzando la especialización del mercado laboral español en este sector.

Se estima que los activos en el turismo representan el 13,2% del total de la economía española en el trimestre mencionado (tabla 2). De ellos, el 75,9% se concentra en las seis comunidades con más flujos turísticos: Cataluña, Illes Balears, Canarias, Andalucía, Comunitat Valenciana y Comunidad de Madrid (tabla 3). Pero la evaluación del volumen de empleo asociado al turismo no es una tarea sencilla, como tampoco lo es el análisis de su

³ Siguiendo las recomendaciones internacionales, se consideran en esta explotación de la Encuesta de Población Activa las actividades características del turismo correspondientes a las siguientes ramas de actividad de la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) 2009: 55 y 56 Hostelería; 491 Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril; 493 Otro transporte terrestre de pasajeros; 501 Transporte marítimo de pasajeros; 503 Transporte de pasajeros por vías navegables interiores; 511 Transporte aéreo de pasajeros; 522 Actividades anexas al transporte; 791 Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos; 7711 Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros; 7734 Alquiler de medios de navegación; 7735 Alquiler de medios transporte aéreo; 7990 Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos; 900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos; 910 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales; 931 Actividades deportivas; 932 Actividades recreativas y de entretenimiento. Esta aproximación constituye una infraestimación, al no considerar otras actividades económicas que en parte pueden contribuir a la actividad del sector turístico, y al tiempo, una sobreestimación en la medida en que las ramas consideradas no desarrollan su actividad exclusivamente para el sector turístico.

aportación al Producto Interior Bruto (el *lobby* empresarial Exceltur prevé un 13,5% en 2025). Al abarcar un conjunto de actividades tan heterogéneas y relacionadas, se generan efectos de arrastre muy difíciles de acotar. En cualquier caso, se observa un aumento de activos en todas las actividades consideradas.

Tabla 2 – Evolución del empleo en el sector turístico. 2019-2024

	Activos total economía	Activos sector turismo	Peso del turismo sobre el total de activos
2019	23.158.812	3.046.302	13,2%
2020	23.064.070	2.693.251	11,7%
2021	23.288.790	2.733.988	11,7%
2022	23.487.838	2.955.845	12,6%
2023	24.077.422	3.018.820	12,5%
2024	24.453.339	3.227.396	13,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información sobre el número de activos en las actividades económicas características del sector turístico, según la Encuesta de Población Activa (EPA) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2009). Encuesta de Población Activa. Datos referidos al cuarto trimestre de cada año.

Tabla 3 – Distribución del empleo por comunidad autónoma en el último trimestre del 2024

	Ocupados	% del total del empleo turístico nacional
Cataluña	543.307	18,5%
Comunidad de Madrid	509.637	17,4%
Andalucía	451.488	15,4%
Comunitat Valenciana	309.540	10,5%
Canarias	268.210	9,1%
Illes Balears	147.682	5,0%

Fuente: Turespaña (2024).

Según los datos que ofrece Segittur (2025), las empresas turísticas representan el 20,5% del tejido empresarial español en 2024, un 0,5% más que en 2023. La hostelería concentra el 40% de las empresas turísticas y el 60% de su empleo. El 50,9% tienen entre 1 y 9 asalariados y el 45,5% no tiene ninguno. Es decir, son autónomos sin asalariados (tabla 4). Se trata de un porcentaje muy significativo de lo que la Organización Internacional del Trabajo cataloga como empleo atípico o no estándar y que, a menudo, encaja mejor con la imagen de falso autónomo (una persona que trabaja para una única empresa que le exige darse de alta como autónomo para

poder trabajar, cumpliendo las características del trabajo por cuenta ajena, ahorrándose así la empresa el coste de la Seguridad Social y perdiendo el trabajador los derechos correspondientes).

Tabla 4 – Trabajadores según régimen laboral en la hostelería por subsector. 2024

	Régimen General	Régimen Especial de Trabajadores Autónomos	Porcentaje de autónomos sobre el total
Hostelería	1.509.434	319.911	17%
Alojamiento	371.351	22.966	6%
Restauración	1.138.083	296.945	21%
Todos los sectores	16.685.590	3.369.478	17%

Fuente: CCOO (2025), a partir de Seguridad Social. Estadística de afiliación a la Seguridad Social, dato promedio de enero hasta diciembre 2024.

Aunque la estacionalidad de la actividad turística ha disminuido, sigue concentrándose en ciertos periodos del año. Así, un tercio del empleo se genera en los momentos de mayor afluencia. En este sentido, la entrada en vigor de la reforma laboral de 2021 (Real Decreto Ley 32/2021 de 28 de diciembre) ha permitido que el 30% de los asalariados en el sector accedan a un contrato indefinido fijo-discontinuo (dato promedio de enero a diciembre de 2024, según la Estadística de Afiliación a la Seguridad Social), posibilitando la acumulación de derechos de antigüedad y el acceso a protección social durante las etapas de inactividad. El aumento de esta modalidad ha reducido las situaciones de encadenamiento de contratos temporales sin expectativas de estabilización laboral. La prioridad que la reforma laboral de 2021 otorga a la contratación indefinida redujo al año de su entrada en vigor un 5,5% el total de contratos anuales del mercado laboral español; sin embargo, en el turismo el descenso de la contratación temporal y su sustitución por el fijo-discontinuo fue acompañada de un incremento del 11,5% de la contratación total. Finalmente, los contratos indefinidos en el sector turístico representaban en 2023 el 44,3% del total y los temporales el 55,7%, siendo el porcentaje de contratos temporales de duración inferior a un mes del 31,4%, frente al 25,2% en el conjunto del mercado laboral (SEPE, 2023).

El informe de Comisiones Obreras sobre la hostelería y el turismo en España, publicado en enero de 2025, subraya igualmente el incremento del empleo turístico y el papel esencial que desempeña en la economía española, pero ofrece una imagen más preocupante (CCOO, 2025). Su diagnóstico, inequívocamente crítico, se sustenta en la persistencia de plantillas con una sobrerrepresentación de personas sin formación superior o especializada (72% frente al 59% en el conjunto del mercado laboral), mujeres (57% ante el 46% en el total) e inmigrantes (27% ante el 18%, de los cuales el 58% son

mujeres). En sí mismos, estos porcentajes podrían reflejar la capacidad del turismo para incorporar al mercado laboral a perfiles de difícil integración por otras actividades económicas. En cambio, lo que hacen es proyectar la imagen de un sector caracterizado por la precarización de grupos sociales vulnerables. El dato que de modo más evidente constata esa situación es el que se refiere al salario medio bruto: quienes trabajan en el sector hostelero cobran 1.818 euros al mes en 2023, muy por debajo de los 2.273 euros de media en el conjunto de la economía⁴. En realidad, el 90% del personal asalariado empleado en hostelería recibe un salario inferior a esos 2.273 euros. La situación se agrava al tener en cuenta que las categorías que agrupan a los trabajadores con menores ingresos se encuentran muy feminizadas y que, en consecuencia, existe una brecha salarial por razón de género de 173 euros al mes: las mujeres empleadas en actividades vinculadas al turismo ganan un 13% menos que los hombres.

También podría pensarse que el salario medio inferior al de los otros sectores es la consecuencia de las dinámicas propias de mercados que ofrecen márgenes de beneficios menores. Esta idea se desmiente al comprobar que en 2024, como documenta el referido informe de CCOO, el margen empresarial sobre las ventas llega al 16%, quedando el crecimiento salarial restringido al 4,2% (frente al 7,3% de media estatal). De hecho, en 2024 la rentabilidad hotelera se dispara gracias al incremento de la actividad y de los precios, de tal manera que los ingresos por habitación disponible (RevPAR) aumentan un 38,1% (+22,9€ por habitación) y los ingresos medios diarios obtenidos por habitación ocupada (ADR) un 32,9% (+29,4€ por tarifa). Estas cifras son relevantes considerando que el 2% de las personas que trabajaron en España en 2024 lo hicieron en hoteles (un promedio de más de 230.000 de enero a diciembre según la Estadística de Afiliación a la Seguridad Social). Superada la crisis derivada de la pandemia, la recuperación del sector turístico se sostiene a costa del encarecimiento de los productos que oferta y del empeoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores: la remuneración de las plantillas en la hostelería pasa de representar un 6,4% sobre el total de la remuneración en 2019 a un 5,1% en 2023.

Una clave explicativa de la gestión empresarial del turismo en España es su uso intensivo de población inmigrante, directamente relacionada con su apuesta por asentar la rentabilidad de los negocios turísticos en una política de bajos salarios: el 73% de las cerca de 500.000 personas extranjeras que trabajan en la hostelería procede de fuera de la Unión Europea, sobre todo de países norteafricanos y sudamericanos, donde la situación socioeconómica de origen, propia de contextos empobrecidos o en todo caso con rentas per

⁴ Según las estadísticas que produce Turijobs (2025) a partir de sus ofertas de empleo (se trata del principal portal de empleo especializado en turismo y hostelería que opera en España), el salario medio en el sector es un 26,3% menor que la media del resto de la economía.

cápita más bajas que la española, favorece la aceptación de condiciones de trabajo precarias.

Otro indicador ilustrativo de la precariedad laboral en la hostelería es el porcentaje de personas que trabajan a tiempo parcial: el 16% del empleo frente al 9% en el total de la economía. De las personas que integran ese 16%, casi la mitad (el 49%) lo hacen con empleos a tiempo parcial no deseados (su primera opción es trabajar con contratos a tiempo completo).

Tras esta situación se advierte un reparto injusto de los beneficios económicos. Lejos de ser una cuestión formal, esa injusticia adquiere tintes inadmisibles al comprobar las condiciones en las que habitualmente desempeñan su trabajo las camareras de piso, a menudo empleadas en empresas externalizadas que no se acogen al convenio laboral de la hostelería. Este colectivo reúne a más del 40% de las personas que trabajan en hoteles y está integrado en un 97% por mujeres. De ellas, el 52% son mayores de 45 años y el 38% son extranjeras. Los riesgos que acompañan a su cotidianidad laboral han sido analizados en detalle (de especial interés resultan los estudios de Cañada, 2015, 2016, 2018 y Martínez-Gayo, 2020).

Las evidencias acumuladas a lo largo de los años por investigaciones independientes (al margen de las promovidas por organizaciones empresariales) asocian el turismo a un conjunto de actividades económicas que producen ante todo sensaciones de insatisfacción, y no sólo porque los salarios sean más bajos que en otros sectores, fomentando así un escaso reconocimiento laboral; también por su escaso reconocimiento social (Albarracín y Castellanos, 2013; Cañada, 2015, 2016, 2018, 2023; Casado et al., 2022; Castellanos y Pedreño, 2006; Mantecón et al., 2023; Marrero y Huete, 2013; Martínez-Gayo, 2020). Ello acaba por caracterizar el mercado laboral configurado en torno al turismo como un espacio de transición, poco profesionalizado y con serias dificultades para retener talento. Ha pasado más de medio siglo desde que Mario Gaviria (1974) acuñase la expresión “braceros del turismo”. Utilizó ese término para establecer una serie de equivalencias entre el trabajo turístico y el que desempeñaban los braceros del medio rural: eventualidad, falta de formación profesional, bajos salarios, desprotección, dureza (explotación laboral derivada de economías informales) y, a menudo, serios impactos en la salud. Obviamente, desde que Gaviria escribió su informe la sociedad española ha experimentado cambios muy profundos y la situación del turismo ha mejorado mucho. Pero, igualmente es cierto que el trabajo turístico no ha dejado de arrastrar algunos problemas estructurales como sector aglutinador de actividad laboral.

Los estudios realizados en ciudades especializadas en el turismo de sol y playa muestran cómo estos espacios se convierten en lugares poco atractivos para residir entre los adultos jóvenes, sensación más acusada

entre aquellos que poseen una mayor formación. El motivo principal tiene que ver con que las expectativas profesionales, al margen de las dinámicas turísticas conocidas, quedan muy restringidas. La generación de sus padres se lamenta de la situación, a la vez que entiende que los problemas asociados al trabajo turístico tienen menos que ver con las actividades que lo integran que con las condiciones en las que se llevan a cabo (Mantecón et al., 2023). Las personas con posibilidad de probar fortuna en sectores de actividad diferentes reorientan su mirada hacia otras latitudes (geográficas y laborales), pero quienes no pueden utilizar la movilidad como un recurso quedan “atrapadas” en territorios bien delimitados y con un margen de elección mínimo. El resultado, en definitiva, es un aumento del malestar, la polarización y la fragmentación social.

La valoración del trabajo en el turismo debe realizarse desde unos marcos conceptuales alternativos a la imprudente y arraigada ideología cuantofrénica. Esta se ha preocupado en primer lugar por garantizar la rentabilidad económica y no tanto el desarrollo social, a pesar de la equivalencia que de forma recurrente (e interesada) suele establecer entre ambos términos. La posición hegemónica de esta visión es reconocible en la tradicional celebración que los representantes de las principales instituciones políticas y económicas, y sus altavoces mediáticos, hacen del incremento del número de llegadas de turistas, de las pernoctaciones, del gasto o del incremento de la duración de la estancia media. Desde que la idea de sostenibilidad social penetra en la agenda de discusión pública, se parapeta tras las estadísticas que muestran su capacidad para crear empleo. Pero el trabajo turístico requiere:

a) Desincentivar la creación de empleos mal valorados y, al mismo tiempo, invertir recursos públicos en el suministro de un trabajo no precario (y de utilidad social) a personas con dificultades de reubicación en el tejido empresarial. Esta línea de actuación lleva implícita la crítica a los discursos que priorizan las políticas dirigidas a la creación de empleo sobre las consideraciones relativas a su calidad. La expansión de las lógicas empresariales derivadas de ese principio acaba degradando los espacios de trabajo y los contextos más amplios en los que se insertan, mostrando su incapacidad para configurar alternativas de desarrollo socioeconómico percibidas como aceptables por la ciudadanía.

b) Desarrollar marcos reguladores de las relaciones laborales basados en principios de justicia social, donde la distribución de los beneficios generados por la actividad turística sea legitimada por los trabajadores, con atención a la eliminación de las desigualdades por razón de género que caracterizan al sector (Acevedo y Martínez-Quintana, 2021; Huete et al., 2016; Martínez-Gayo y Martínez-Quintana, 2020). Esto exige mejorar los canales de participación de las personas trabajadoras en los espacios en los que se toman las decisiones al respecto. En sintonía con el punto anterior, esta línea

de actuación también requiere dejar de aprovechar el pretexto de mejorar las estadísticas sobre el empleo juvenil para justificar el desarrollo de una cobertura legal que ampare la precarización. La reducción de la informalidad económica no implica necesariamente la percepción de condiciones laborales dignas.

c) Diversificar la oferta de productos turísticos, explorando segmentos de demanda que estimulen la creación de empleos bien valorados.

d) Intensificar los recursos dedicados a combatir la explotación laboral y la economía sumergida, prestando especial atención a las condiciones en las que se externalizan los servicios mediante la subcontratación de empresas y trabajadores.

e) Favorecer la creación de puestos de trabajo en los que incorporar a personas que, una vez pasados los periodos de prueba pertinentes, puedan estabilizarse y advertir expectativas de desarrollo (en una carrera profesional reconocible) asociadas a los méritos demostrados. Ello también implicaría compromisos para extender y mejorar los programas de formación interna en las empresas y avanzar en la disminución de la contratación temporal.

4.5. La convivencia entre residentes y turistas: el aumento de la crítica social al turismo

En España, durante la segunda mitad del siglo XX, las repercusiones de la expansión turística se sintieron con más nitidez en pequeñas poblaciones costeras mediterráneas y de las islas Canarias, cuyas estructuras socioeconómicas, morfología urbana y entorno natural cambiaron radicalmente. Hasta el siglo XXI, las voces críticas acerca de los impactos del turismo fueron marginales y circunscritas a contextos ajenos a los problemas considerados relevantes desde las grandes ciudades, tanto en la academia (con excepciones sobresalientes) como en la sociedad civil, donde las movilizaciones, muy puntuales, sobre todo eran promovidas por organizaciones ecologistas preocupadas por los impactos ambientales de la actividad turística.

Sólo en los últimos años, y en particular desde el verano de 2017, cuando se populariza en los medios de comunicación el uso de la expresión “turismofobia”, los problemas sociales del turismo se incorporan plenamente a la agenda de discusión pública. Entonces la contestación social al turismo pasó a integrarse en luchas ideológicas más amplias, a veces quedando la crítica instrumentalizada por intereses que trascendían la denuncia de los impactos más nocivos del turismo (Huete y Mantecón, 2018; Velasco y Carrillo, 2021). Tras superarse el colapso provocado por la pandemia, la acentuación de las dinámicas turísticas predominantes ha dado lugar a una proliferación de manifestaciones y expresiones contestatarias, aunque no tanto al turismo en

sí mismo como a su mala planificación y a sus efectos más indeseables: los impactos ambientales; la superespecialización y precarización del mercado laboral; el aumento de los comportamientos incívicos, con la contaminación acústica asociada y la degradación del mobiliario urbano; la saturación del espacio público; la vulgarización y alteración de las culturas locales; o, muy especialmente, la creciente integración de viviendas privadas dentro de una economía informal sostenida sobre el alojamiento de turistas (entre otras tipologías residenciales imbricadas) y amplificada por plataformas digitales de alquiler de viviendas (con sus consecuencias: gentrificación, pérdida de calidad de vida para los residentes permanentes o actividades empresariales vinculadas al fraude fiscal) (Cocola-Gant y López-Gay, 2020; García-Amaya, 2025; Gil, 2024; Jover y Barrero-Rescalvo, 2024; Mazorra et al., 2025). A propósito de las nuevas tensiones residenciales, es importante fijar la atención en los nexos que se establecen entre la precarización del trabajo turístico y la exclusión socioespacial que padecen las personas empleadas en el sector, con dificultades crecientes para acceder a viviendas dignas cerca de sus lugares de trabajo (Valente et al., 2023).

En 2024 se convocan manifestaciones en las calles de unas 15 ciudades de la Comunidad de Madrid, Cataluña, Cantabria, Illes Balears, Canarias y Andalucía, algunas realmente multitudinarias. En 2017 el epicentro más significativo de las protestas se localizaba en Barcelona, si bien en ese año se produjeron también movilizaciones en Santander, Bilbao y San Sebastián. Desde entonces, las manifestaciones se han extendido a ciudades con tamaños y geografías diversas.

El aumento del malestar viene motivado por una industria turística que, en sintonía con las élites políticas locales, en lugar de priorizar la mejora del bienestar social de los residentes, subordina la voluntad de la ciudadanía a las expectativas de rentabilidad económica de los empresarios del sector. De esta forma, el turismo contribuye a consolidar y acelerar un proceso más amplio de mercantilización del espacio urbano que antepone determinadas funciones comerciales a aquellas que garantizan la habitabilidad. El proceso de transformación del centro de las ciudades en zonas intensivas de explotación comercial a disposición de la industria del ocio (no sólo del ocio turístico) y las plataformas de alojamiento temporal encuentra su correlato en la expansión del negocio inmobiliario en las nuevas periferias urbanas creadas alrededor de las ciudades, a las que se desplazan muchos de los antiguos residentes de los centros.

No obstante, la transformación de la ciudad en un producto total esconde interrogantes que requieren análisis específicos. Una de esas preguntas es la siguiente: ¿por qué ciudades expuestas a una intensa actividad turística no generan respuestas parecidas a las observadas en otras con una presión turística similar o a veces menor? Al respecto, se suele indicar que unas

ciudades han sabido planificar el turismo mejor que otras. Quienes adoptan esta posición simpatizan con la idea de que el problema no es tanto el volumen como la gestión de los flujos de movilidad (siendo el turismo uno más de esos flujos). Otra respuesta posible es que es una cuestión de tiempo. Es decir, las tensiones latentes ligadas a la afluencia de turistas están alimentando una atmósfera de crispación que, antes o después, detonará una conflictividad social. Los dos razonamientos tienen una importante capacidad explicativa y no son excluyentes entre sí.

Aquí vamos a ampliar el marco interpretativo con otra línea argumental. En todo caso, y teniendo en cuenta el actual estado de conocimientos relativo al estudio de la percepción social del turismo y de sus dinámicas de legitimación y contestación, sólo debe valorarse como una hipótesis de investigación. La idea en cuestión requiere considerar dos factores estrechamente conectados.

a) La distribución del poder en la sociedad

Aquellas ciudades en las que existe una sociedad civil dinámica, con un tejido asociativo heterogéneo habituado a participar en la vida pública, disponen de una infraestructura que facilita la integración de la crítica turística dentro de una agenda reivindicativa preexistente. Igualmente, aquellas ciudades que concentran sus fuerzas políticas, económicas y culturales en grupos reducidos, compuestos por perfiles sociales homogéneos ligados a objetivos compartidos bien definidos y arraigados a lo largo del tiempo, tienen una mayor probabilidad de imponer una definición de la situación acorde a sus propios intereses y, al mismo tiempo, de diluir propuestas de actuación que perciban como amenazadoras para esos intereses.

b) La diferenciación entre ciudades turistificadas y ciudades turísticas

Llamamos ciudades turistificadas a aquellas en las que se reconoce una historia de prosperidad al margen del turismo. En ellas el turismo se percibe como un fenómeno social reciente y hasta cierto punto coyuntural. Con independencia de que su economía actual pueda ser sostenible prescindiendo de la actividad turística, una parte significativa de sus residentes está convencida de ello. En estas ciudades es posible imaginar un futuro más allá del turismo, porque también es posible recordar un pasado feliz (más o menos idealizado) en el que el turismo desempeñaba un papel secundario. La memoria colectiva vincula el turismo a un conjunto de actividades en las que algunos de sus residentes actúan como turistas, visitando otros lugares que se benefician de su presencia. Pero los habitantes de estas ciudades no se reconocen como parte de un paisaje urbano que es visitado, ni mucho menos están dispuestos a aceptar que como consecuencia de ello vayan a perder calidad de vida. La contestación al turismo emergente en España durante la

última década encuentra sus primeros centros expansivos en estas ciudades y, más en concreto, en barrios cuyos ritmos sociales se ven más perturbados a causa del turismo. Ante la ausencia de atención recibida por parte de las instituciones, los vecinos buscan la manera de organizarse para reivindicar su derecho a la ciudad. Barcelona es, sin duda, el ejemplo paradigmático.

Por otro lado, las ciudades turísticas son aquellas cuya configuración urbana es indisociable del propio hecho turístico. El espacio abandona su carácter rural e inicia un proceso de modernización debido a la eclosión del turismo. Hoy sus residentes pueden expresar malestar hacia las dinámicas turísticas predominantes y pensar en un futuro diferente, pero de un modo u otro –y en referencia a ese lugar– será un futuro asociado al turismo, pues casi nadie es capaz de imaginar cualquier noción colectiva de progreso o bienestar separada de una economía especializada en el turismo. Aquí, las posibilidades de articulación sociopolítica de una respuesta al turismo son mucho más reducidas que en las ciudades turistificadas. Benidorm es un caso prototípico. Al respecto, la única movilización social de crítica al modelo turístico de esa ciudad ha sido la protagonizada por Las Kellys (la asociación de camareras de piso que, organizadas bajo ese nombre, lucha por mejorar sus condiciones laborales), obteniendo un apoyo popular bastante reducido. En cambio, las movilizaciones más multitudinarias que se han emprendido en España en los últimos dos años han problematizado el turismo como un fenómeno social conflictivo asociándolo en primer lugar al encarecimiento de las viviendas, la pérdida de calidad de vida en los centros de las ciudades y la consiguiente expulsión de los vecinos habituales. Estos son reconocidos como problemas sociales entre quienes residen en espacios para los que el turismo masivo es una realidad relativamente reciente y para quienes han visto cómo las plataformas digitales han favorecido la transformación de viviendas privadas destinadas a uso residencial en apartamentos turísticos. En este sentido, los estudios sociológicos realizados en las ciudades turísticas –no en las ciudades turistificadas, siguiendo la diferenciación propuesta– en la primera década del siglo XXI, y antes del estallido de la burbuja inmobiliaria entre 2007 y 2008, documentaban contextos ideológicos más próximos a la legitimación que a la crítica al turismo (Mantecón, 2010, 2012).

En fin, más allá de la exploración de estos factores y de su mayor o menor capacidad explicativa, lo cierto es que el turismo se ha convertido en un tema que preocupa a la sociedad española. En el barómetro de mayo de 2024, el CIS lo registra por primera vez como problema entre las respuestas espontáneas a la pregunta “¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España?” y también a la cuestión “¿Y cuál es el problema que a Ud., personalmente, le afecta más?”, quedando agrupadas las respuestas en la categoría “Problemas derivados del turismo. Masificación” (CIS, 2024b). En el barómetro de enero de 2025 vuelve a aparecer (CIS, 2025). Los porcentajes son pequeños, pero antes no se habían registrado y

todo hace sospechar que no se trata de una inquietud coyuntural. También resulta interesante apreciar cómo la afectación personal es más alta que la afectación sobre el país. Así, parece que las personas que perciben el turismo como un problema experimentan realmente una importante sensación de padecimiento asociada al mismo y, al respecto, sería factible pensar que se encuentran localizadas en lugares expuestos a una presión turística muy intensa. Ello, insistimos, no minimiza la gravedad del asunto. Al contrario, su identificación (repetida) en los barómetros mencionados la pone de manifiesto. Debe tenerse en cuenta que las respuestas obtenidas no son el resultado de preguntas directas sobre la opinión relativa al turismo, sino que emergen en el contexto de una pregunta de respuesta abierta.

5. Las respuestas

5.1. Las respuestas institucionales

En España, la gobernanza turística se articula en torno al Ministerio de Industria y Turismo. En el marco de este ministerio, la Secretaría de Estado de Turismo y la Dirección General de Políticas Turísticas asumen las competencias de definición, desarrollo, coordinación e implementación de la política turística a escala estatal, así como la interlocución con instituciones nacionales e internacionales. Siendo el turismo una competencia exclusiva de las comunidades autónomas, el Gobierno central mantiene un nivel de acción relevante a través de las competencias de coordinación de la economía y de comercio exterior. Desde ellas, ha impulsado varios planes que han tenido un impacto simbólico significativo en la política turística del país (Velasco, 2022).

La Secretaría de Estado coordina tres entidades de ámbito nacional: Segittur, organismo público encargado de la innovación y la gestión de la tecnología turística; Turespaña, entidad autónoma dedicada a la promoción turística internacional del país a través de una red de 33 oficinas en el extranjero; y Paradores de Turismo, empresa pública que gestiona una red de 97 establecimientos ubicados en lugares históricos, parques nacionales o áreas protegidas.

En términos de coordinación institucional, se han establecido mecanismos entre la administración central, las comunidades autónomas y el sector privado, aunque estos órganos no cuentan con dotación presupuestaria y plantilla propia. Entre ellos destacan la Conferencia Sectorial de Turismo, órgano colegiado y ejecutivo presidido por el Ministerio; el Consejo Español de Turismo, de carácter consultivo; el Comité Interministerial de Turismo, con participación de distintos ministerios competentes; y el Consejo Asesor

de Turespaña, que incluye representantes públicos y privados para asesorar en la estrategia de promoción exterior.

A partir de la crisis derivada de la pandemia de la COVID-19, cuando se implementaron los fondos Next Generation, España decidió incorporar un capítulo específico dedicado exclusivamente al turismo en su Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Este capítulo, identificado como el componente 14 “Plan de modernización y competitividad del sector turístico”, comenzó su implantación en el verano de 2021 y se estructuró en cuatro grandes líneas de acción:

- a) Transformar el modelo turístico hacia la sostenibilidad.
- b) Fomentar la digitalización e inteligencia de destinos y del sector.
- c) Desarrollar estrategias de resiliencia para territorios extrapeninsulares.
- d) Generar actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad.

Desde 2021 hasta la actualidad, se han desarrollado 133 líneas de acción organizadas en torno a estos ejes principales, encontrándose el proceso en fase de implantación en 2025.

Cuando se escriben estas líneas, la Secretaría de Estado de Turismo está finalizando la redacción de la Estrategia de Turismo Sostenible España 2030. Este plan servirá como elemento de conexión entre la inversión procedente de los mencionados fondos Next Generation y la siguiente etapa de desarrollo del sector. El objetivo es sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo que permita mantener la posición del país en los *rankings* de competitividad internacionales armonizando el crecimiento económico con la sostenibilidad.

No obstante, el concepto de sostenibilidad abarca múltiples dimensiones y, si no se definen herramientas y criterios concretos que permitan su materialización, son evidentes los riesgos de que ese objetivo derive en un envoltorio retórico al servicio de un único fin: garantizar el crecimiento de los beneficios de las grandes empresas.

Uno de los principales retos del turismo español es la elevada fragmentación del tejido empresarial, compuesto mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas que requieren apoyo en su proceso de digitalización y adaptación tecnológica. La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR), dependiente del Ministerio de Industria y Turismo, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, es la responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, gestión y creación de destinos inteligentes, etc.)

como en el sector privado (apoyo a emprendedores, modelos de gestión sostenible, exportación de tecnología española). La entidad trabaja en la implementación de procesos de digitalización que faciliten la adopción de nuevas prácticas de trabajo en el sector turístico a través de dos líneas de acción fundamentales: por un lado, la creación de herramientas de apoyo a destinos y empresas; por otro, el desarrollo de una infraestructura digital pública para el turismo, concretada en la Plataforma Inteligente de Destinos, actualmente en fase de diseño.

En conjunto, las políticas públicas turísticas que se llevan a cabo tanto desde la administración central como desde las autonomías comparten la aspiración de modernizar el sector turístico, aumentar su capacidad de adaptación a contextos de crisis y consolidar una oferta diversificada, digitalizada y más sostenible.

5.2. Redistribución de la riqueza: las medidas fiscales

Para que la población local sienta que el turismo mejora su calidad de vida, la promesa de la creación de empleo ya no es suficiente. Son necesarias políticas de redistribución de la riqueza que genera la actividad turística. Así, la creación de nuevos impuestos que graven el transporte aéreo, las emisiones de cruceros o las pernoctaciones en hoteles es una tendencia que parece haber tomado impulso en la Unión Europea. Algunos de estos gravámenes se han dado a conocer como “ecotasas”.

La idea que impulsa la creación de una tasa turística es que, si los turistas utilizan unos servicios públicos (ya sea directa o indirectamente), es necesario que afronten parte del gasto que supone su uso. El impuesto por pernoctación –entendida como estancia turística– es la modalidad más utilizada, y su importe depende de la ciudad o región de aplicación, el número de noches –en algunos casos hay un máximo de noches– y el tipo y categoría del establecimiento de alojamiento. Esta medida no está exenta de debate, con defensores, especialmente decisores políticos que proponen la imposición, y detractores, esto es, gran parte del empresariado y parte de los responsables políticos que creen que no resuelve el desafío de la sostenibilidad y, en cambio, lastra la competitividad haciendo que los destinos sean más caros.

La masificación turística no ha disminuido en las comunidades autónomas donde se ha implementado: Cataluña e Illes Balears, desde 2012 y 2016, respectivamente. En general, no hay un acuerdo entre los expertos acerca de si la imposición de tasas turísticas tiene un impacto relevante en la llegada de visitantes, es decir, si la elasticidad de la demanda de cada destino es más o menos sensible a un ligero incremento en el coste como consecuencia de un impuesto añadido, a la coyuntura económica o al valor

percibido de ese destino. Si bien, parece claro que a largo plazo el impacto que ejerce una tasa en la afluencia de turistas es mínimo. Puesto en la balanza, las tasas parecen positivas porque no desincentivan los viajes –pues representan una minúscula proporción del presupuesto del turista– y sin embargo la recaudación, bien gestionada, revierte en acciones para la mejora del destino. Ante la duda acerca de su incidencia sobre la demanda, podría argumentarse que en aquellos lugares en los que se reciben más turistas de los deseados las tasas posibilitan obtener ingresos que contribuyen al mantenimiento de las ciudades, la conservación del patrimonio cultural y la protección de la naturaleza. La cuestión es cómo decidir el número de turistas que un destino “desea”.

5.3. La respuesta tecnológica: los Destinos Turísticos Inteligentes

Con la iniciativa de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), España se ha destacado a escala internacional defendiendo su valor como estrategia innovadora que facilita la transición ecológica de los destinos turísticos. Según la definición de SEGITTUR (s.f.), un DTI es un “espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes”. Este concepto, que bebe en buena medida de la idea de las “*smart cities*”, ha cristalizado en un marco institucional y técnico que pretende responder a los principales retos de la planificación y la gestión turísticas.

En este sentido, desde la puesta en marcha del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, las instituciones españolas (encabezadas por la Secretaría de Estado de Turismo, SEGITTUR y algunas comunidades autónomas, como la valenciana a través de Invat-tur) han diseñado programas y herramientas que pretenden impulsar la adopción del modelo inteligente en múltiples destinos. Gracias a este impulso, se han creado redes de trabajo y sistemas de indicadores que permiten diagnosticar el nivel de desarrollo de los DTI, fomentando la mejora continua de la gestión local. Como resultado, numerosos municipios se han sumado a la Red de DTI, identificando oportunidades de modernización y aprendizaje mutuo en áreas como el *marketing* digital, la inteligencia turística, la accesibilidad y la sostenibilidad.

Sin embargo, como señala Ivars-Baidal (2024), pese a los progresos evidentes en algunos ámbitos, las iniciativas de DTI siguen siendo muy dependientes de los incentivos públicos y, en ocasiones, se enfrentan a problemas de coordinación y continuidad en el tiempo. En la práctica, el modelo ha funcionado de manera más efectiva cuando se han desarrollado proyectos concretos de carácter tecnológico –por ejemplo, sistemas de *big data* para el

análisis de flujos de visitantes–, pero no siempre se ha logrado un enfoque integrado que articule los niveles estratégico, instrumental y operativo. Con frecuencia, las intervenciones se fragmentan en soluciones puntuales que, aunque generan avances, no culminan en transformaciones profundas del destino.

Un rasgo especialmente destacable es que los DTI no se limitan al plano tecnológico: incluyen también la necesidad de reforzar la gobernanza, la sostenibilidad, la innovación y la accesibilidad. En efecto, el modelo propuesto busca superar la visión puramente sectorial del turismo y asumir un enfoque verdaderamente holístico. Para lograrlo, se hace hincapié en la colaboración entre administraciones públicas, empresas, centros de investigación y la sociedad civil local, de modo que la adopción de tecnologías sirva a metas más amplias, como la equidad en el reparto de los beneficios turísticos, la protección del medio ambiente, la generación de empleos de calidad y la mejora de la calidad de vida de los residentes.

No obstante, los DTI no pueden considerarse una fórmula universal para todos los problemas que aquejan a la gestión turística. Persiste una brecha entre los discursos institucionales –que presentan a los DTI como una solución integral– y las medidas finalmente ejecutadas a escala local, con sus limitaciones presupuestarias, técnicas y organizativas. Esta problemática se acentúa en destinos de menor tamaño o con menor capacidad institucional, que encuentran dificultades para acceder a fondos, a personal cualificado o a asesoría especializada. Aun en contextos urbanos más sólidos, se observa una tendencia a priorizar intervenciones de corto plazo, vinculadas a proyectos experimentales financiados por organismos públicos, en lugar de estrategias a largo plazo que comprometan la totalidad de la estructura de gobernanza del destino.

La gobernanza, uno de los pilares clave del modelo de DTI, no suele recibir la atención que merece. La gobernanza implica coordinar un abanico de intereses y actores, así como promover la participación real de la sociedad y la industria locales en la definición de objetivos, en la toma de decisiones y en el seguimiento de los proyectos. Aunque se han observado mejoras significativas en algunos destinos (por ejemplo, con la consolidación de oficinas o laboratorios de inteligencia turística y en la creciente apertura de datos en plataformas digitales), todavía falta un impulso más decidido hacia la participación ciudadana y la transversalidad entre diferentes departamentos municipales (urbanismo, medio ambiente, movilidad, cultura, etc.). Sólo con la efectiva integración de estos niveles podría superarse la fragmentación habitual entre las áreas de gestión urbana y las de gestión turística.

El énfasis en la sostenibilidad y la accesibilidad, previsto en la definición oficial de DTI (SEGITTUR, s.f.), también enfrenta retos importantes.

Por un lado, la sostenibilidad ambiental requiere no sólo de la implantación de sensores o herramientas de recolección de datos, sino de una firme voluntad política para actuar sobre la presión urbanística, la capacidad de carga y la necesidad de adaptarse al cambio climático. Por otro lado, la accesibilidad universal, si bien se ha convertido en una bandera de los DTI, exige inversiones en infraestructuras y un diseño universal de los servicios y recursos, algo que puede resultar complejo de abordar en destinos que siguen sin satisfacer otras carencias básicas. De nuevo, se pone de manifiesto que la mera incorporación de tecnología no es suficiente para garantizar un verdadero progreso social.

Respecto al uso de la tecnología y de las fuentes de datos, existe un riesgo latente de replicar iniciativas tecnológicas similares en lugares con necesidades diversas, lo que podría derivar en un efecto de “imitación” que prescinda de una verdadera adaptación a las necesidades de cada contexto. Para evitarlo, las estrategias de DTI deberían promover mecanismos de diagnóstico y planificación específicos, de manera que las herramientas implantadas respondan a problemáticas concretas (por ejemplo, saturación turística, alta estacionalidad, déficits de movilidad o escasa implicación de la población local) y contribuyan así a soluciones a medida.

La brecha entre el discurso y la práctica se aprecia también en la interrelación entre los planes de DTI y otras políticas locales o supramunicipales. Con frecuencia, las intervenciones para avanzar en la digitalización y la innovación turística no se coordinan lo suficiente con planes de urbanismo, programas de movilidad sostenible o estrategias ambientales. Esta carencia de integración revela un potencial desaprovechado para resolver problemas complejos de manera holística, sobre todo en destinos consolidados donde el turismo incide de forma directa en la gestión urbana. Aun así, se vislumbra cierta tendencia a la corrección de este sesgo, en la medida en que se promueve la madurez de los proyectos de inteligencia turística y se incorporan dinámicas de gobernanza más sólidas que priorizan la coherencia entre distintas políticas públicas.

En síntesis, si bien los DTI pueden desempeñar un papel relevante en la modernización del modelo turístico español, su capacidad de transformación estructural depende de cómo se inserten en un marco de gobernanza coherente y estratégico. Para que su efecto sea más profundo y duradero, es necesario que el uso de la tecnología vaya acompañado de participación ciudadana, generación de conocimiento colectivo y una perspectiva integral de la sostenibilidad (económica, social y ambiental). Además, deben diseñarse políticas de apoyo que ayuden a reducir las brechas de recursos y capacidades, tanto entre diferentes tipos de destinos (urbanos y rurales) como entre organizaciones públicas y privadas de distintos tamaños.

Como concluye Ivars-Baidal (2024), el avance de los DTI en España, aunque aún incompleto, confirma el potencial de la inteligencia turística para enfrentar algunos de los retos actuales, tales como la mejora de la competitividad, el ordenamiento de los flujos de visitantes o la resiliencia frente a crisis. Este potencial se materializará únicamente si los destinos sitúan la gobernanza en el centro de sus decisiones y reconocen que la tecnología y la innovación son componentes instrumentales al servicio de un proyecto de gestión turística sostenible enfocado a mejorar el bienestar de la población local. El modelo español de DTI se vislumbra como un campo de continuo perfeccionamiento, cuyos resultados finales dependerán de la voluntad institucional, la implicación del sector empresarial y la demanda social de una modernización más responsable y equitativa del turismo.

5.4. ¿Economía colaborativa o capitalismo de plataformas?

La digitalización de la economía ha impactado de manera decisiva en la estructura del turismo, hasta el punto de plantear escenarios en los que se reconfiguran las relaciones tradicionales de producción y consumo (Huete, 2019). La emergencia de plataformas tecnológicas asentadas en la inicialmente llamada “economía colaborativa” ha propiciado que cualquier persona con un activo o servicio disponible pueda ofertarlo directamente, alterando así la cadena de valor turística. Este proceso, si bien ha facilitado el surgimiento de oportunidades para individuos y empresas, ha generado también nuevos focos de competencia y tensiones en materia regulatoria, social y económica.

La economía colaborativa se fundamenta en la posibilidad de compartir recursos ociosos, como una vivienda o un vehículo, a través de una infraestructura digital que conecta la oferta con la demanda. Sin embargo, en la práctica se ha demostrado que una parte significativa de este mercado está siendo colonizado por fondos de inversión y gestores profesionales (Gil y Sequera, 2022). De este modo, se tiende a concentrar un gran número de activos en pocas manos. Ello diluye el carácter colaborativo e incrementa la percepción de competencia desleal frente a sectores tradicionales como el hotelero. En el ámbito del alojamiento, la proliferación de plataformas que promueven el alquiler de viviendas para uso turístico ha derivado en un notable aumento de la oferta y en la intensificación de tensiones sociales, especialmente en entornos urbanos consolidados (Gil y Sequera, 2018).

La conversión de viviendas residenciales en inmuebles de uso turístico ha acelerado procesos de revalorización del mercado del alquiler en zonas con alta afluencia de visitantes. Aunque no siempre se puede determinar una relación causal directa entre el incremento de precios y la presencia de este tipo de alojamientos, sí es evidente que el uso intensivo de plataformas

digitales potencia la orientación turística de los centros urbanos, con el consecuente desplazamiento de la población local hacia áreas periféricas (García-Amaya, 2025; Valente et al., 2023). Al mismo tiempo, la concentración de propiedades en manos de inversores o empresas altera la convivencia y el tejido social de los barrios, introduciendo cambios en el comercio de proximidad y en la propia fisonomía de las calles.

La defensa de la economía colaborativa se apoya a menudo en un discurso que alude a la experiencia local y a la participación de la comunidad. Pero a la vez se observa la concentración de recursos y beneficios por empresas que operan a escala global. Dicha dinámica pone en cuestión el reparto equitativo de los ingresos en el territorio, así como la transparencia fiscal de los operadores.

Estos fenómenos también suscitan un debate acerca de la calidad y la regulación del trabajo en el sector turístico. La flexibilidad propia de la economía colaborativa ha abierto vías de empleo para colectivos que hasta ahora se encontraban en situación de desventaja en el mercado laboral. Sin embargo, se ha documentado la precarización laboral de muchos prestadores de servicios, que a menudo funcionan como falsos autónomos y carecen de la protección social y de los derechos asociados a un empleo más estable. La ausencia de un marco legal claro sobre la figura de quien ofrece servicios puntuales o recurrentes mediante plataformas dificulta el control de prácticas irregulares. Además, fomenta condiciones de competencia desequilibradas con empresas que cumplen con normativas más exigentes de seguridad, fiscales y laborales.

Las estructuras turísticas tradicionales, reguladas y basadas en intermediarios institucionalizados, observan la expansión de un ámbito flexible, digital y globalizado donde nuevos modelos de negocio confluyen con las propuestas más consolidadas. Este panorama genera oportunidades (la diversificación de la oferta, la aparición de nuevos nichos de mercado y la posibilidad de que los destinos se beneficien del gasto de los visitantes) y riesgos asociados con la normalización de la precariedad laboral, la especulación inmobiliaria y la sobreexplotación de los espacios urbanos.

Las estrategias de adaptación de las empresas y de las administraciones públicas se articulan de forma diversa. En cuanto al plano normativo, se enfrentan dos posturas principales. Por un lado, aquella que reclama equiparar las exigencias de registro, licencias y cargas impositivas de la vivienda de uso turístico a las de los establecimientos convencionales y, por otro, la que considera que el mero alquiler de un espacio no equivale a la explotación hotelera, por lo que no debería someterse a las mismas obligaciones. En fin, mientras algunas empresas turísticas tradicionales optan por la innovación tecnológica y por establecer acuerdos con las plataformas, otras presionan

para regular de forma estricta esta nueva economía. Autoridades locales y regionales se han esforzado por diseñar marcos normativos específicos con el fin de equilibrar los derechos de residentes, turistas y proveedores de servicios, sin frenar la innovación ni sacrificar la cohesión social. Pero la velocidad de la expansión tecnológica y la complejidad jurídica de estas plataformas complican la respuesta.

El capitalismo de plataformas parece haber llegado para quedarse. Queda por determinar si se logrará un equilibrio en el que se combinen los beneficios de la digitalización de la economía con la protección de los derechos de quienes viven y trabajan en los destinos turísticos. En este sentido, la capacidad de diálogo y cooperación entre las diferentes instancias –administraciones, empresas, comunidades locales y organizaciones de trabajadores– será decisiva para configurar un modelo inclusivo, sostenible y tecnológicamente innovador que evite las desigualdades y la degradación de la vida urbana.

5.5. Decrecimiento

Ante el surgimiento de conflictos derivados de la expansión turística –a menudo asociados a la especulación inmobiliaria y a la mercantilización del territorio– y la evidencia de que el modelo de turismo global basado en el crecimiento como meta primordial muestra signos de agotamiento desde hace tiempo, han surgido reflexiones en torno a la necesidad de introducir cambios profundos. Para muchos investigadores, la aplicación de herramientas dirigidas a favorecer un turismo sostenible resulta insuficiente, pues estas tienden a utilizar los beneficios económicos como si fueran mecanismos compensatorios de los conflictos sociales y ambientales, sin modificar las causas estructurales que generan las tensiones. De tal manera, se pone de relieve la urgencia de explorar modelos que trasciendan las limitaciones actuales y contribuyan a forjar un turismo social y ambientalmente más justo.

Así, han surgido corrientes de opinión que proponen explorar alternativas como el decrecimiento turístico (Blázquez et al, 2019). Las iniciativas vinculadas al decrecimiento persiguen la implementación de soluciones prácticas capaces de trascender las medidas paliativas vinculadas al paradigma del desarrollo sostenible o al denominado capitalismo verde. Entre estas se incluyen, por ejemplo, la prolongación de la duración de las estancias, el fomento de los mercados de proximidad o la adopción de modelos que incorporen mayor valor añadido y generación de beneficios en el ámbito local, frente al control de fondos y plataformas globales de origen externo. Asimismo, se aboga por evitar los desplazamientos con elevadas emisiones de carbono, como sucede en el caso de los cruceros (Blanco-Romero et al., 2020). En la misma línea, estas propuestas recomiendan avanzar hacia un

decrecimiento turístico que sea justo, lo que implica promover un enfoque más inclusivo, accesible a las clases sociales con menores recursos, y vincular de forma ineludible la justicia social y ambiental con la participación ciudadana.

Por lo tanto, se requiere una radicalización democrática de los procesos de gestión. De acuerdo con Blanco-Romero et al. (2020), las nuevas formas de planificación del turismo y de los territorios implicados deben concebirse bajo un enfoque de participación, donde el sector público se erija como motor del cambio social. En este marco, se defiende una economía guiada por el bien común y la transparencia, cuyo objetivo final sea la creación de mecanismos económicos que protejan los derechos sociales de las personas, reduzcan la dependencia de los resortes del mercado y evolucionen hacia una gobernanza efectiva del turismo.

Este planteamiento implica una transformación tanto de la política turística como de la política económica en su conjunto. No obstante, el cambio de paradigma se vislumbra complejo, pues el sistema actual se halla estrechamente vinculado a la evolución de la economía capitalista y a las estrategias que impulsa a nivel global. Pese a ello, ya se están llevando a cabo experiencias y se constatan buenas prácticas, a escala local y regional, en el sentido al que apuntan estas líneas alternativas. Un ejemplo es la denominada “moratoria turística” implementada en Canarias en 2003. Ante la posibilidad de que un total de 215.388 plazas turísticas pudieran incorporarse al mercado turístico, el “efecto evasivo” de la moratoria y sus propósitos de decrecimiento –en concreto los relativos a la caducidad de los derechos urbanísticos cuando se hubieran incumplido deberes o plazos– provocaron que 143.133 plazas no se ejecutasen. A su vez, al menos se reclasificaron 213 sectores de suelo urbanizable o apto para urbanizar clasificados pero no desarrollados, con la consiguiente supresión de unas 7.100 hectáreas de suelo urbanizable turístico o turístico-residencial (Simancas, 2023).

6. Algunas conclusiones: la sociedad local en el centro del debate

La política turística debe garantizar el desarrollo del turismo como catalizador de prosperidad económica, pero esta producción de riqueza sólo es asumible si se sostiene en principios de justicia social, ambiental y de respeto por la identidad cultural. Este reto tiene un componente sociopolítico ineludible, porque exige articular mecanismos de participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones capaces de desplazar las inercias cuantitativistas que históricamente han condicionado la planificación turística (o más bien su ausencia). Asociar el desarrollo turístico a la superación de

récords numéricos y a principios que anteponen la rentabilidad empresarial sobre el bienestar social y el cuidado de la naturaleza ha desembocado en un contexto cuyo rasgo distintivo es la insostenibilidad.

Teniendo en cuenta el presente clima de crispación con el que los medios de comunicación y ciertos actores políticos agitan las discusiones sobre prácticamente cualquier asunto de relevancia pública, la dificultad que conlleva acometer acciones colectivas es máxima, pero tampoco es una tarea imposible ni se parte de cero.

Durante años, el análisis de la sostenibilidad del turismo ha prestado atención preferente a sus consecuencias económicas y ambientales, mientras que sus implicaciones sociales apenas se han explorado o se ha hecho de forma marginal. Esta omisión resulta significativa si se tiene en cuenta que los impactos sociales del turismo afectan de forma directa a la vida cotidiana de la población residente en los destinos, y que las transformaciones que provoca en el territorio inciden en aspectos fundamentales como el acceso a la vivienda, la calidad del empleo, la cohesión social o la pertenencia a un lugar (Mantecón et al., 2024)

Buena parte de las políticas de sostenibilidad implementadas en el sector turístico se limitan a estrategias de responsabilidad social corporativa, cuyo alcance es por lo general modesto y cuya eficacia queda supeditada al principio de máxima acumulación de beneficios empresariales (Hughes y Scheyvens, 2016). Además, el reducido tamaño de las empresas y la gran heterogeneidad del tejido económico relacionado con el turismo dificultan la implementación de estándares comunes que puedan aplicarse de forma sistemática.

Lejos de constituir un mero complemento al análisis ambiental y económico, la sostenibilidad social alude a un conjunto de procesos y principios que remiten al respeto de los derechos fundamentales, la promoción de la equidad y la mejora de las condiciones de vida de las personas. Emerge tras constatar que los modelos de crecimiento turístico generan efectos desiguales. Estos no pueden entenderse sin considerar las relaciones de poder que estructuran el acceso a los recursos, la toma de decisiones y el control del territorio.

A pesar de la creciente bibliografía sobre la materia, la sostenibilidad social continúa siendo un concepto de contornos imprecisos. Numerosos trabajos coinciden en señalar la ambigüedad con la que suele ser tratada, así como la dificultad que conlleva su operativización mediante indicadores aplicables a contextos concretos (Mantecón et al., 2024). Dependiendo de la tradición disciplinar desde la que se aborde y de los intereses que orienten su formulación, se priorizan unos aspectos u otros. Aun así, es posible identificar un conjunto de temas recurrentes que forman parte de su campo

semántico: calidad de vida, cohesión social, acceso a infraestructuras, gobernanza, capital social, derechos humanos o justicia distributiva, entre otros.

En el ámbito académico, destacan algunas líneas de trabajo. Una primera se ha centrado en analizar las condiciones laborales del sector, subrayando la baja calidad del empleo, su carácter precario y su escasa capacidad de promoción profesional (Cañada, 2018; Casado et al., 2022). Otra investiga los procesos de turistificación y desplazamiento de residentes, atendiendo a la pérdida de vínculos comunitarios y a la alteración de los equilibrios sociales en los barrios afectados (Jover y Díaz-Parra, 2022; Cocola-Gant y López-Gay, 2020). Una tercera línea aborda la desigual capacidad de influencia de los diferentes actores que componen el sistema turístico, prestando atención a la distribución del poder, los capitales disponibles y los mecanismos institucionales que median la participación (Aspinall et al., 2011; De Jong y Varley, 2018). El estudio de las percepciones de los residentes constituye otro de los enfoques más presentes en la literatura especializada. Sin embargo, la utilización reiterada de enfoques inspirados en la teoría del intercambio social como marco explicativo ha mostrado sus limitaciones, sobre todo cuando se trata de comprender cómo se construye la opinión pública en contextos atravesados por relaciones de poder asimétricas (Mantecón, 2016; Mantecón y Velasco, 2020; Nunkoo y Ramkissoon, 2012). La acumulación de estudios centrados únicamente en la satisfacción o insatisfacción de los residentes ofrece claves insuficientes para interpretar las causas profundas del conflicto y mucho menos para anticipar procesos de contestación.

“Las comunidades locales constituyen el núcleo de los destinos turísticos” es una afirmación del informe *The Future of Travel and Tourism: Navigating Industry Headwinds and Fostering Sustainable Growth* (WEF, 2025). Este dossier añade que la implicación activa de la sociedad local es esencial no sólo para evitar los impactos negativos derivados del turismo, sino también para generar experiencias socialmente enriquecedoras. La sostenibilidad del sector pasa, en gran medida, por su capacidad para integrar a las comunidades en la toma de decisiones, promoviendo modelos que favorezcan una distribución más equitativa de los beneficios generados. Situar el desarrollo de las sociedades locales en el centro de las políticas turísticas es una condición básica para lograr un turismo más sostenible e inclusivo. Asimismo, se subraya que el apoyo institucional a través de la educación, la inversión y la tecnología no sólo contribuye a la conservación del patrimonio natural y cultural, también puede tener un efecto positivo sobre las condiciones de vida de la población residente.

El turismo es una actividad económica y social que genera riqueza y mejora la calidad de vida de muchas personas, pero no puede obviarse que también agudiza las desigualdades existentes o genera otras nuevas. Por ello, su gestión exige una mirada crítica sobre el modo en que se produce, regula

y consume, sin perder de vista los intereses que dirigen su planificación. Esto obliga a encarar las relaciones de poder que estructuran el sistema turístico, e implica reconocer a la población residente como sujeto político y no únicamente como objeto de estudio o receptor pasivo de impactos. En esta perspectiva, la sostenibilidad social se configura no sólo como una categoría técnica, sino como una orientación ética y política fundamental para pensar el futuro del turismo.

Bibliografía

- Acevedo, A.J., & Martínez-Quintana, V. (2021). Hacia una explotación de la Encuesta de Estructura Salarial en Hostelería desde el Análisis Exploratorio de Datos con aplicación a la Brecha Salarial de Género. *Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales*, 12, 101-129.
- Albarracín, D., & Castellanos, M.L. (2013). Las trabajadoras de los establecimientos hoteleros. *Sociología del trabajo*, 77, 27-45.
- Álvarez Sousa, A. (2018). Estado de bienestar y turismo para todos. Motivos para no viajar. *Cuadernos de Turismo*, 41, 17-39. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/326941>
- Aspinall, A., Cukier, J., & Doberstein, B. (2011). Quality of life assessments and social sustainability: Ski tourism development in Invermere, British Columbia. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1142/S146433321100384>
- BBVA Research (2024). Climate change scenarios and the evolution of Spanish tourism (Working Paper No. 24/11). BBVA Research. https://www.bbva-research.com/wp-content/uploads/2024/09/WP-24-11_Climate-change-scenarios-and-the-evolution-of-Spanish-tourism.pdf
- Blanco-Romero, A., Pons, G.X., Blázquez-Salom, M., Navalón-García, R., & Troitiño-Torrallba, L. (2020). La sostenibilidad turística a debate. En G.X. Pons, A. Blanco-Romero, R. Navalón-García, L. Troitiño-Torrallba & M. Blázquez-Salom (Eds.), *Sostenibilidad turística: overtourism vs. undertourism* (pp. 11-20). Societat d'Història Natural de les Balears.
- Blázquez-Salom, M., Blanco-Romero, A., Vera-Rebollo, F., & Ivars-Baidal, J. (2019). Territorial tourism planning in Spain: from boosterism to tourism degrowth? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1764-1785. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1675073>
- Caixabank Research (2024). *La competitividad del sector turístico español: fortalezas y debilidades*. <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/competitividad-del-sector-turistico-espanol-fortalezas-y-debilidades>
- CaixaBank Research (2025). *El sector turístico vuelve a batir récords y se consolida como motor de crecimiento*. <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/sector-turistico-vuelve-batir-records-y-se-consolida-como-motor>
- Cañada, E. (2015). *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Icaria.
- Cañada, E. (2016). *Externalización del trabajo en hoteles. Impactos en los departamentos de pisos*. Alba Sud.
- Cañada, E. (2018). Too precarious to be inclusive? Hotel maid employment in Spain. *Tourism Geographies*, 20(4), 653-674. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1437765>
- Cañada, E. (2023). Chambermaids: A Focus of Attention in Studies of Tourism Employment in Spain. En A. Blanco-Romero & M. Blázquez-Salom (Eds.), *Spanish Tourism Geographies* (pp. 383-396). Springer.

- Casado, J.M., Seva, J., Simón, H., & Simón, R. (2022). La precariedad laboral en el turismo en España. *Economía Industrial*, 426, 45-53
- Castellanos, M.L., & Pedreño, A. (2006). *Los nuevos braceros del ocio. Sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico*. Miño y Dávila.
- CCOO (Comisiones Obreras) (2025). *Hostelería y turismo en España 2025*. https://www.ccoo-servicios.es/archivos/20250121_Informe_host-Y-turismo.pdf
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2023). *Turismo y gastronomía. Estudio 3419*. <https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&codEstudio=3419>
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2024a). *Turismo y gastronomía (II). Estudio nº 3471*. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3471marMT_a
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2024b). *Barómetro de mayo de 2024. Estudio 3457*. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3457marMT_a
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2025). *Barómetro de enero de 2025. Estudio 3492*. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3492vp_
- Cocola-Gant, A., & López-Gay, A. (2020). Transnational gentrification, tourism and the formation of 'foreign only' enclaves in Barcelona. *Urban Studies*, 57(15), 3025-3043. <https://doi.org/10.1177/0042098020916111>
- Dataestur (2024) *Viviendas de uso turístico*. <https://www.dataestur.es/alojamientos/viviendas-de-uso-turistico/>
- Dataestur (2025). *Informe de indicadores. Turismo en España*. <https://www.dataestur.es/conocimiento-turistico/analisis-turismo-espana/>
- De Jong, A., & Varley, P. (2018). Food tourism and events as tools for social sustainability? *Journal of Place Management and Development*, 11(3), 277-295. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-2017-0048>
- Diario de Madrid (2024). Almeida presenta el Plan RESIDE para proteger el uso de la vivienda habitual y ubicar los pisos turísticos fuera de los edificios residenciales. <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/almeida-presenta-el-plan-reside-para-proteger-el-uso-de-la-vivienda-habitual-y-ubicar-los-pisos-turisticos-fuera-de-los-edificios-residenciales/>
- Díaz-Farina, E., García-González, S., Mirkova, I.B., Padrón-Fumero, N., & Estévez-Bauluz, A. (2024). Gestión de los residuos en el turismo. En R. Hernández-Martín & C. J. León (Coords.), *Fundamentos para la medición de la sostenibilidad del turismo: El Observatorio Turístico de Canarias* (pp. 143-160). McGraw Hill.
- European Commission: Joint Research Centre, Anca Matei, N., García-León, D., Dosio, A., Batista e Silva, F., Barranco, R., & Císcar Martínez, J. C. (2023). *Regional impact of climate change on European tourism demand*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/899611>
- European Travel Commission (2025). *European tourism ends 2024 strong, driven by robust shoulder season demand*. <https://etc-corporate.org/news/european-tourism-ends-2024-strong-driven-by-robust-shoulder-season-demand/>

- Exceltur (2025). *Perspectivas turísticas, n° 91, enero 2025. Valoración turística empresarial de 2024 y perspectivas para 2025*. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2025/01/EXCELTUR-Informe-Perspectivas-N91-Balance-del-ano-2024-y-previsiones-para-2025.pdf>
- García-Amaya, A. M. (2025). *Turista busca vivienda. El papel de la vivienda de uso turístico en los procesos de transformación de la ciudad de València*. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València.
- Gaviria, M. (Dir.) (1974). *España a go-go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Turner.
- Gil, J. (2024). Not gentrification, not touristification: Short-term rentals as a housing assetization strategy. *Journal of Urban Affairs*, 46(6), 1125-1145. <https://doi.org/10.1080/07352166.2023.2242532>
- Gil, J., & Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias: el caso de Airbnb en Madrid. *Empiria*, 41, 15-32. <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22602>
- Gil, J., & Sequera, J. (2022). The professionalization of Airbnb in Madrid: Far from a collaborative economy. *Current Issues in Tourism*, 25(20), 3343-3362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1757628>
- Greenpeace (2024a). *El turismo de lujo y su impacto*. <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/INFORME-jETS-VESP.docx.pdf>
- Greenpeace (2024b). *Greenpeace denuncia el impacto ambiental y social del turismo de cruceros*. <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-denuncia-el-impacto-ambiental-y-social-del-turismo-de-cruceros/>
- Huete, R. (2019). La digitalización de la economía y el fin del turismo. En A. Álvarez-Sousa, A. Mantecón e I. Puertas-Cañaverl (Eds.), *Sociología del turismo* (pp. 299-322). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Huete, R., Brotons, M., & Sigüenza, M.C. (2016). La desigualdad entre mujeres y hombres en el sector hostelero español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, 73-87.
- Huete, R., & Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(1), 9-19. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.001>
- Hughes, E., & Scheyvens, R. (2016). Corporate social responsibility in tourism post-2015: a Development First approach. *Tourism Geographies*, 18(5), 469-482. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1208678>
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2025). *Estadística experimental. Medición del turismo a partir de teléfonos móviles. Turismo receptor*. https://www.ine.es/experimental/turismo_moviles/experimental_turismo_moviles_receptor.htm
- INE-EGATUR (Instituto Nacional de Estadística) (2025). *Encuesta de Gasto Turístico*. <https://ine.es/dyngs/Prensa/EGATUR1224.htm>
- INE-ETR/FAMILITUR (Instituto Nacional de Estadística) (2024). *Encuesta de turismo de residentes (ETR/FAMILITUR)*. https://ine.es/infografias/infografia_turismo_viajeros.pdf

- INE-ETR/FAMILITUR (Instituto Nacional de Estadística) (2025). *Encuesta de turismo de residentes (ETR/FAMILITUR)*. <https://ine.es/dyngs/Prensa/ETR4T24.htm>
- INE-FRONTUR (Instituto Nacional de Estadística) (2023) *Estadística de Movimientos turísticos en Fronteras*. <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=3616&capsel=3617>
- INE-FRONTUR (Instituto Nacional de Estadística) (2025). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1224.htm>
- Ivars-Baidal, J. A. (2024). Spanish Smart Tourism Destinations: Final Considerations and Future Lines of Work. En L. Andrades et al. (Eds.), *The Spanish Model for Smart Tourism Destination Management* (pp. 297-306). Springer.
- Jiménez-Crisóstomo, A. (2020). Análisis de la sostenibilidad energética del transporte aéreo y su impacto en el turismo. *Investigaciones Turísticas*, 20, 31-49. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.02>
- Jover, J., & Barrero-Rescalvo, M. (2024). When tourism disrupts it all: An approach to the landscapes of touristification. *Journal of Urban Affairs*, 46(6), 1161-1179. <https://doi.org/10.1080/07352166.2023.2237144>
- Jover, J., & Díaz-Parra, I. (2022). Who is the city for? Overtourism, lifestyle migration and social sustainability. *Tourism Geographies*, 24(1), 9-32. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1713878>
- Lash, S., & Urry, J. (1987). *The End of Organised Capitalism*. Polity.
- Mantecón, A. (2010). Tourist modernisation and social legitimation in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 617-626. <https://doi.org/10.1002/jtr.784>
- Mantecón, A. (2012). El nexo entre urbanización y turismo. Análisis de la opinión pública. *Papers. Revista de Sociologia*, 97(1), 249-272. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.261>
- Mantecón, A. (2016). La opinión pública sobre el turismo. Crítica y propuesta para una nueva orientación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 110-123.
- Mantecón, A. (2017). El turismo residencial no existe. Revisión de un concepto y crítica de su función ideológica. *Cuadernos de Turismo*, 40, 405-422. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310041>
- Mantecón, A., & Velasco, M. (2020). Beyond Tourismphobia: Conceptualizing a New Framework to Analyze Attitudes Towards Tourism. En C. Ribeiro, A. Quintano, M. Simancas, R. Huete & Z. Breda (Eds.), *Handbook of Research on the Impacts, Challenges, and Policy Responses to Overtourism* (pp. 60-74). IGI Global.
- Mantecón, A., Garrido-Sánchez, L., & Caneva, T. (2023). *Crisis industrial y especialización turística. Estudio sobre el significado del trabajo*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mantecón, A., Velasco, M., & Huete, R. (2024). La sostenibilidad social del turismo: un modelo multidimensional. *Estudios Turísticos*, 228, 17-38. <https://doi.org/10.61520/et.2282024.1241>
- Marrero, R., & Huete, R. (2013). La opinión pública sobre el empleo turístico en la Comunidad Valenciana. *Cuadernos de Turismo*, 32, 189-206.

- Martínez-Gayo, G. (2020). *Precariedad laboral y social en la industria turística española: el caso de las camareras de piso*. Tesis doctoral. UNED.
- Martínez-Gayo, G., & Martínez-Quintana, V. (2020). Precariedad laboral en el turismo español bajo la perspectiva de género. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 18(4), 649-665. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.046>
- Mazorra, A., Nofre, J., & García-Ruiz, M. (2025). Gentrification and touristification in Lavapiés: Causes and consequences of a unique interplay in today's Southern Europe. *Journal of Urban Affairs*. <https://doi.org/10.1080/07352166.2025.2473956>
- McKinsey & Company (2023). *Next stop for Spanish tourism excellence: Sustainability*. <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/next-stop-for-spanish-tourism-excellence-sustainability>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019). Nota de prensa “España revalida su liderazgo como país más competitivo del mundo en turismo”. <https://www.mintur.gob.es/e>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2024). *Mitigación: políticas y medidas – Transporte*. Gobierno de España. <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/transporte.htm>
- Murray, I. (2015). *Capitalismo y turismo en España. Del “milagro económico” a la “gran crisis”*. Alba Sud.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- OCDE-OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2024). *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>
- Offe, C. (1985). *Disorganized Capitalism: Contemporary Transformations of Work and Politics*. MIT Press.
- One Planet Sustainable Tourism Programme (2021). *Glasgow Declaration: a Commitment to a Decade of Climate Action*. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/2022-02/GlasgowDeclaration_ES_0.pdf
- ONU Turismo (2025). *UN World Tourism Barometer Report*. <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>
- Phocuswright (2023). *Europe Travel Market Report 2022-2026*. <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/Europe-Travel-Market-Report-2022-to-2026>
- Segittur (2022). *Guía para la aplicación de la economía circular en el sector turístico de España*. https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2022/05/Guia_Economia_Circular_sector_turismo.pdf
- Segittur (2025). *Empresas turísticas (y su empleo): cuántas hay, cómo son y dónde están*. <https://www.dataestur.es/blog/empresas-turismo-empleo/>
- Segittur (s.f). *¿Qué es el modelo DTI?* <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-dti/>