



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“El turismo de masas en España y sus consecuencias socioeconómicas. Estudio de caso: Barcelona”

Daniel Alonso Blanco

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, 27 de junio de 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/25

TRABAJO FIN DE GRADO

“El turismo de masas en España y sus consecuencias socioeconómicas. Estudio de caso: Barcelona”

Trabajo presentado por: Daniel Alonso Blanco

Tutora: María Elena Fernández Alonso

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, 27 de junio de 2025

Agradecimientos

Quisiera comenzar agradeciendo a mi tutora, María Elena Fernández Alonso, por su orientación, paciencia y consejos a lo largo de este proceso.

A mis padres y a mi hermano, por ser mi pilar, apoyo y amor incondicional y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. Este logro también es suyo.

A Stepha, gracias por estar en los momentos difíciles apoyándome, por tu paciencia y por creer siempre creer. Gracias.

Y a mis abuelos, por ser siempre fuente de cariño y motivación día a día y un gran apoyo.

Índice

1.	Introducción y objetivos.	3
2.	Marco teórico. Primeras consideraciones sobre el turismo.	5
2.1.	Origen y evolución del turismo.	5
2.2.	Definición de turismo.	7
2.3.	Breve historia del turismo en España.	9
3.	El turismo de masas.	12
3.1.	El origen del fenómeno del turismo de masas.	12
3.2.	El turismo de masas en España. Expansión y freno económico y turístico.	15
4.	Estrategias de marketing turístico.	22
4.1.	Publicidad digital y redes sociales.	23
4.2.	Influencers y recomendaciones online.	26
4.3.	Otras formas de promoción turística: estrategias de fidelización, descuentos, paquetes turísticos.	26
5.	Un estudio de caso: el turismo de masas en Barcelona.	27
5.1.	Implicaciones del turismo en la economía de Barcelona y Cataluña.	32
5.1.1.	Turismo y PIB.	32
5.1.2.	Turismo y empleo.	33
5.1.3.	Impacto indirecto del turismo en la economía de Barcelona.	35
5.2.	Impacto socioeconómico de la turistificación.	37
5.2.1.	Zonas afectadas por el turismo en Barcelona.	37
5.2.2.	La turistificación y la evolución del mercado inmobiliario en Barcelona. El impacto de la airbnbización.	42
5.2.3.	El fenómeno de la gentrificación en la ciudad de Barcelona.	46
5.2.4.	Convivencia versus turismofofia.	49
6.	Un turismo sostenible y responsable. Políticas públicas relacionadas con el turismo.	51
7.	Conclusiones.	57
8.	Bibliografía.	60

1. Introducción y objetivos.

En el último siglo, el turismo se ha convertido en un fenómeno mundial clave tanto económica como socialmente. Gracias al desarrollo de transportes o factores como la globalización cultural y la facilidad para desplazarse, ha ayudado a un incremento de los movimientos turísticos, afectando a cambios significativos en muchos lugares.

Se habla de turismo de masas cuando una zona específica recibe una afluencia importante de turistas durante buena parte del año, lo que supera en muchas ocasiones las posibilidades turísticas de la zona. Según la Organización Mundial del Turismo, en 2019, se contabilizaron 1.500 millones de visitas de turistas internacionales en todo el mundo, lo que supone un crecimiento notable con respecto al siglo XX.

El turismo se ha visto reforzado, sobre todo, en áreas de costa y zonas urbanas, donde se concentran los atractivos turísticos, las infraestructuras y las mejores conexiones. Hoy en día, el turismo de masas representa una vía de ingresos y oportunidades económicas, sin embargo, también se enfrenta a desafíos en cuanto a sostenibilidad, calidad de vida de los residentes de la zona o equidad social. El intenso desarrollo del turismo tiene también efectos directos como el encarecimiento de los precios de vivienda, el aumento del empleo precario y temporal en ciertas épocas del año, la ocupación de espacios naturales o espacios monumentales. Contribuye también a la transformación de la identidad cultural y del tejido social de los destinos.

Desde un punto de vista económico, el turismo de masas se considera una fuente importante de ingresos, crecimiento de empleo, atrae inversión e impulsa sectores terciarios como la hostelería, transporte o comercio local.

En el plano social, el impacto turístico supone un cambio en los estilos de vida, lo que puede llevar a una pérdida de identidad cultural local o provocar tensiones sociales como en casos como el turismo de borrachera o el ruido generado por actividades turísticas.

El caso de la ciudad de Barcelona se considera un caso de estudio para comprender las consecuencias del turismo de masas. Barcelona ha conocido un gran cambio a partir de los juegos olímpicos de 1992, tanto en el plano urbano, económico y social de la ciudad, consolidándose como un modelo de turismo que ha alzado a la ciudad como una de las más visitadas de Europa. Gracias a este modelo y la creación de la “marca” Barcelona, ha facilitado la inversión en infraestructuras y la apertura del turismo internacional, aumentando los beneficios, pero también provocando una serie de

efectos adversos que están a la orden del día en los debates políticos de la ciudad condal.

La economía de Barcelona se ve fuertemente favorecida por el sector turístico, que actualmente representa una parte importante del Producto Interior Bruto local, y mejora también los datos de empleo, con la creación de nuevos puestos de trabajo. Sectores como la restauración, hostelería, servicios culturales se han visto reforzados por la llegada de millones de turistas anuales. El turismo también ha atraído inversión extranjera, ha influido en la mejora de las infraestructuras y de la imagen internacional de la ciudad. Sin embargo, este crecimiento ha tenido un coste. La presión turística ha contribuido a un encarecimiento del alquiler y la compra de vivienda, desplazando a residentes habituales del centro a barrios periféricos. Además, se ha registrado un alza clara del número de alojamientos turísticos ilegales y de plataformas de alojamientos como Airbnb, lo que ha alterado el mercado inmobiliario local.

Desde el punto de vista social, el turismo de masas ha modificado el paisaje urbano y la vida cotidiana de los habitantes de Barcelona. La masificación turística ha creado problemas de movilidad, ruidos, pérdida o transformación del comercio tradicional. No son pocos los habitantes que denuncian que el centro se ha convertido en un parque temático para el turismo, que se busca más el beneficio económico que el bienestar de los vecinos de la zona. Este malestar ha dado pie a protestas, movimientos vecinales y numerosos debates sobre el derecho a la ciudad, lo que pone en evidencia una tensión entre los beneficios económicos del turismo y la calidad de vida de quienes viven en los barrios más turísticos.

La sobrecarga turística se ha convertido en un problema que requiere respuestas políticas y de las administraciones, para conseguir modelos de gestión innovadores. En el caso de Barcelona, el ayuntamiento ha creado medidas de contención del turismo para frenar los efectos negativos del turismo masivo, como es el caso de limitación de licencias de alojamientos turísticos o la diversificación de licencias hacia otras zonas de la ciudad menos saturadas, y campañas de sensibilización acerca de los efectos negativos tanto para los visitantes como para la población local. Sin embargo, los resultados aún están lejos de ser satisfactorios y el debate sobre qué modelo turístico sería el mejor sigue abierto.

A nivel mundial, las consecuencias negativas del turismo de masas se viven en otras ciudades como Venecia, Ámsterdam, Praga o Lisboa. Todas ellas viven la misma problemática, lo que significa que se trata de un fenómeno recurrente. Por ello, es

urgente tratar el impacto del turismo de masas desde la perspectiva de diferentes disciplinas relacionadas con lo económico, social, cultural y medioambiental.

En este trabajo, trataremos de analizar el fenómeno del turismo de masas en España y sus consecuencias socioeconómicas, centrándonos en el caso de la ciudad de Barcelona. El trabajo tiene el objetivo de ofrecer una visión global del impacto que genera el turismo masivo y poder definir algunas estrategias de gestión para alcanzar un modelo más equilibrado.

En primer lugar, buscamos realizar un recorrido histórico del desarrollo del turismo en España. Posteriormente analizaremos las características del turismo de masas, sus causas, su evolución y cómo se ha consolidado como un sector económico clave.

Se busca analizar los efectos positivos del turismo en la economía, como es el crecimiento económico y la atracción de inversión y la creación de empleo, concretamente en la ciudad de Barcelona. También se analizan las consecuencias negativas, como el encarecimiento del coste de vida, la saturación de los espacios públicos, el problema de la gentrificación y la posible pérdida de identidad socio-cultural.

El estudio presenta también un breve análisis de las políticas públicas adoptadas por las administraciones locales de Barcelona para reducir los efectos negativos del turismo y su impacto en la sociedad.

En resumen, este análisis reflexiona sobre la dificultad para equilibrar la demanda de turismo con el bienestar socioeconómico en zonas tensionadas por el turismo.

2. Marco teórico. Primeras consideraciones sobre el turismo.

2.1. Origen y evolución del turismo.

Es una relación indiscutible la que existe entre el turismo, la economía y la evolución de la sociedad. Se trata de disciplinas que atraen a investigadores, estudiosos y analistas, que intentan profundizar en su conocimiento, en sus sinergias, para entender y mejorar las claves de su funcionamiento, así como su historia y evolución, siempre buscando hacer previsiones de futuro.

Es evidente que el turismo de hoy en día no es el mismo que el de principios del siglo XX. Cada periodo ha estado marcado por unas características concretas. Pero podemos señalar que, a lo largo de la historia, el turismo siempre ha sido un fenómeno social, cultural y económico.

¿Cuál es el origen del término *turismo*? Hay varias teorías sobre el origen de esta palabra, sin embargo, la que más se repite es la que relaciona su origen etimológico con la palabra en inglés *tourism*, derivada a su vez de la francesa *tour*, que significa 'vuelta o giro', que puede estar relacionada con el término latín *otornus*, con el significado de 'vuelta o movimiento'.

Ya en el mundo clásico se producían desplazamientos de parte de la población a determinados lugares de importancia histórica por su cultura, como los escenarios de las batallas míticas o los lugares sagrados del culto religioso para los antiguos griegos y romanos. El peregrinaje religioso fue una de las primeras motivaciones de la humanidad para abandonar el lugar de residencia habitual y emprender un viaje hacia un lugar sagrado. Esto ha sido una costumbre en el Islam, cuyos practicantes deben peregrinar al menos una vez en la vida a La Meca, también existían vías y puntos de encuentro como el Camino de Santiago para los católicos, la peregrinación a Roma, a Jerusalén, y tradiciones religiosas mucho más antiguas, como las relacionadas con el budismo.

Avanzando un poco más en el tiempo, se considera que es a partir del siglo XVII cuando podemos empezar a hablar del turismo como concepto más próximo al que hoy utilizamos: es desde ese momento cuando las clases pudientes tanto inglesas como francesas organizaban para sus jóvenes viajes de estudios, principalmente a Italia, para instruirse en arte e historia. Parece ser que la palabra *touriste* tenía en el francés del siglo XIX una connotación negativa, como recoge el Diccionario Littré, de 1873, en el que se hace referencia a gente snob que imitaba los viajes de estudios sin estudiar nada, solo por curiosidad y ocio. Es entonces cuando empieza a hablarse del turismo de placer.

La curiosidad y el ocio siguen siendo el motor de los desplazamientos turísticos actuales, solo que ahora se ha perdido la percepción negativa que tenía el turista de los siglos XVII y XVIII. De hecho, es de la mano de la Revolución Industrial cuando surge realmente el estudio del turismo como fenómeno socio-económico, como uno de los motores e indicadores de la economía de una zona, cuando se empieza a hablar de la industria del turismo moderno.

Los desplazamientos o viajes que en el siglo XVIII realizaba la burguesía, bien para hacer negocios, bien como algo que suponía estar a la moda y que diferenciaba socialmente, ya en el siglo XIX los movimientos de la población se extienden a otras clases sociales, cuando surge el proletariado y se empiezan a establecer sistemas de descanso retribuido en el trabajo, y se considera la posibilidad de dedicar las vacaciones al descanso, a conocer nuevos paisajes, monumentos, culturas diferentes. Esa

democratización de los viajes se vio acompañada de un desarrollo de las infraestructuras necesarias para acoger al turista.

Podemos considerar que a partir de 1950 se abre una nueva era social, con el avance de los derechos sociales en el trabajo, como es el caso de las vacaciones pagadas en la mayor parte de países occidentales. A nivel de transportes, la era del automovilismo ayuda a desplazamientos para la clase media y alta con los primeros modelos de Ford, mucho más económicos y familiares.

Al mismo tiempo, se crea una red de carreteras que permite mejorar increíblemente las conexiones con respecto a años pasados. Todo esto, unido a la mejora del bienestar de la clase media de los habitantes de países europeos después de la Segunda Guerra Mundial, y al progreso, a lo largo del siglo XX, de transportes como el marítimo, el aéreo, y del automóvil, invita a pasar las vacaciones fuera del hogar y favorece que el turismo se extienda y aumente sus cifras rápidamente.

Así empezaron a llamar la atención algunos puntos en el mapa como destinos turísticos, puntos que destacaron en principio por su contexto histórico y cultural. A ellos se fueron añadiendo otras zonas en principio menos atractivas, que se han convertido con el paso del tiempo en núcleos que ofrecen un atractivo que los diferencia y distingue. De esa transformación de espacios trataremos más adelante y del proceso y medios que han permitido el surgir de lugares de moda, promocionados convenientemente por técnicas de marketing que han ido evolucionando, al mismo tiempo que el número de destinos turísticos más deseados, técnicas de las que hablaremos también en otra parte de este estudio.

2.2. Definición de turismo.

¿Cómo se define actualmente el concepto de Turismo? La Real Academia de la lengua presenta varias entradas para el término turismo y pone el foco tanto en los agentes que disfrutan de los viajes de placer como en todas las actividades que se llevan a cabo para que eso sea posible. Para nuestro estudio estas son dos variables significativas.

Si nos centramos en la persona que hace turismo, en el turista, queda claro que los viajes turísticos se diferencian en su naturaleza de otros desplazamientos humanos. El turismo está motivado por el ocio y el placer. Lo caracteriza también su carácter

voluntario, frente a los desplazamientos forzados por cuestiones laborales, religiosas o necesidades sociales, como los movimientos migratorios.

Se trata también de un movimiento espacial con carácter temporal, el turista marca un destino concreto, generalmente fija fechas de inicio y finalización del viaje y establece de antemano un itinerario.

En función del lugar de origen del turista y del destino elegido, podemos diferenciar el turismo interno, el regional y el internacional.

- o Turismo interno o nacional: es el que se da dentro de las fronteras de un Estado, es decir, cuando los turistas se desplazan de una región a otra dentro del mismo país.
- o Turismo internacional: es el que se da entre dos o más continentes, o entre dos segmentos distantes de un mismo continente. Los turistas superan grandes distancias para llegar a su destino.
- o Turismo regional: es el que se da dentro de un mismo continente o en una región específica. Los turistas pueden superar las fronteras nacionales, pero se mantienen en la cercanía de su país, en una zona culturalmente cercana.

Si lo que tenemos en cuenta es el propósito que la persona tiene para desplazarse, se diferencia generalmente:

- o El turismo cultural, que responde a intereses artísticos, históricos o sociales. Por ejemplo, visitar museos, monumentos, lugares históricos, yacimientos arqueológicos o paleontológicos, ciudades célebres, entre otros.
- o El turismo religioso, que responde a intereses místicos o espirituales, sea o no una forma de peregrinaje. Por ejemplo, visitar iglesias, templos, sitios de retiro espiritual, entre otros.
- o El turismo deportivo, que responde al interés por asistir a un evento deportivo. Por ejemplo, un mundial de fútbol, un torneo de tenis o un campeonato deportivo del tipo que sea, en el que no participan los turistas.
- o El turismo de aventura, que responde al interés por emprender actividades de riesgo para experimentar emociones intensas. Por ejemplo, volar en parapente, bucear entre tiburones o visitar volcanes activos.
- o El turismo gastronómico, que responde al interés por la cocina, sobre todo por probar platos exóticos, tanto en restaurantes y mercados populares, como en circuitos gastronómicos.

- o El turismo de exteriores o de naturaleza, que responde al interés por visitar espacios no urbanizados, o sea, paisajes rurales en los que practicar el senderismo y la pernocta al aire libre. Por ejemplo, playas vírgenes, selvas, desiertos, montañas.

2.3. Breve historia del turismo en España.

La evolución del turismo en España nace de forma tardía respecto a Europa. La sociedad española empezó a modernizarse con el proceso de industrialización de finales del siglo XIX y principios del XX, y con él surgió la nueva burguesía. Fue aquella una época clave para el desarrollo del país en el ámbito de la sanidad, del aumento de producción, del consumo, de la alfabetización, de mejores condiciones de trabajo. Todo esto ayudó al desarrollo del sector servicios, clave para el turismo en el futuro.

Se incrementó poco a poco la demanda turística a lo largo del siglo XIX y por lo tanto, la oferta también fue mejorando. La clase burguesa vio en el sector una buena oportunidad de inversión. Así, a finales del siglo XIX se empezó a hablar realmente de la llegada de turistas extranjeros a España. El cambio fue impulsado por dos grandes atractivos:

- o Como en otras partes del continente europeo, se extendió el turismo termal, con una oferta centrada en balnearios dirigida a una clientela urbana con un alto poder adquisitivo. La nueva burguesía vio en ese sector una buena oportunidad de inversión, lo que permitió un aumento de la oferta y la demanda de los baños termales. Algunos de estos balnearios, como el caso de Panticosa o Mondariz, se convirtieron en una especie de mini ciudades, con iglesias, tiendas, oficinas de correos y zona residencial para el servicio doméstico, el cual acompañaba a las familias pudientes durante su estancia.
- o Por otro lado, el clima privilegiado del país en comparación con el de otras regiones europeas y el reciente interés por las playas y por el beneficio terapéutico del agua de mar, impulsó el turismo de playa, pasando estas a ser balnearios al aire libre, mucho más económicos. Santander, y su icónica playa del Sardinero, empezó a recibir una afluencia considerable de bañistas en verano, era el destino preferido por la aristocracia y la clase burguesa para pasar sus vacaciones. Más tarde ese también fue el caso de la ciudad de San Sebastián. El número de servicios en esas ciudades creció rápidamente, para dar respuesta a los gustos y necesidades de los que allí se desplazaban.

El desarrollo de la infraestructura turística era ya notorio a principios del siglo XX. También en 1905 se creó la Comisión Nacional de Turismo y en 1922 la Comisaria Regia de Turismo, organismo para promover y conservar el patrimonio cultural. Estas instituciones se ocuparon de la restauración de numerosos monumentos y se crearon museos como el museo del Greco en Toledo. Con todo, se intensificó la llegada de turistas, sobre todo de Francia e Inglaterra, intrigados por paisajes y patrimonio cultural.

Durante la Segunda República española, se empieza a considerar el turismo como un elemento importante para la economía, además de ser ya conscientes de la imagen cultural que el país daba gracias a él. No obstante, dada la inestabilidad política de la época, no había aún posibilidad de implementar políticas turísticas importantes y efectivas. Aun así, creció progresivamente el interés turístico y España se hizo atractiva gracias a la oferta de rutas de turismo y de eventos relacionados con el sector cultural. Sin embargo, el turismo seguía sin ser una actividad económica importante para España y estaba todavía muy vinculada al poder adquisitivo de las clases altas españolas.

La guerra civil española fue un desastre para el sector turístico, que sufrió un gran retroceso. Se destruyeron numerosos elementos patrimoniales y los efectos de la guerra hicieron inviable la llegada de turistas extranjeros. Aun así, el régimen de Franco intentó hacer del turismo un arma propagandística, e instauró lo que denominó “Rutas de guerra”. Se trataba de llevar a visitantes a las zonas del frente o zonas conquistadas para mostrar los logros militares, con el objetivo de atraer al mismo tiempo divisas a una España de posguerra, muy necesitada. Se podría considerar una forma de turismo bélico, novedoso en España, lo que muestra que incluso en tiempos de guerra el turismo puede formar parte de la vida de un país.

En un inicio, los principales destinos accesibles y promocionados para las vacaciones de los españoles fueron nacionales como era el caso de la costa mediterránea, que recibía básicamente turismo nacional. Como ya hemos señalado, fue el turismo de playa una opción novedosa a las anteriores estancias en balnearios. A nivel internacional, las playas españolas han atraído siempre a turistas europeos, los primeros en llegar venían desde el centro y norte del continente.

Las primeras promociones que incentivaron el turismo exterior en España fueron diseñadas en la década de 1960. Desde aquellos años el concepto de turismo no ha hecho más que crecer en España, experimentando un crecimiento estable y gradual a lo largo de las siguientes décadas hasta convertirse en un motor fundamental para la economía española. En esa evolución ascendente fueron clave varios factores:

- o Una gran inversión en infraestructuras para el turismo, nunca antes vista: se promocionaron el sol y la playa a bajo precio con respecto al resto de los países europeos, con lo que España consiguió abrirse un espacio en el mercado turístico internacional.
- o Otro factor fundamental de aquellos años sesenta fue el abaratamiento de los carburantes y las mejoras en el sector del transporte aéreo: las empresas dedicadas a la fabricación de aviones, construyeron motores más potentes, lo que permitió el aumento del tamaño de los aviones con cada vez mayor capacidad. Se redujeron también los tiempos de viajes de largo trayecto. Todo esto hizo que los viajes por vía marítima en grandes barcos, muy populares en el siglo XIX y principios del XX, quedaran relegados a un segundo plano. No obstante, en el sector marítimo hubo también cambios que favorecieron una nueva forma de turismo, el turismo de crucero, como forma de viaje placentero que permitía visitar diferentes lugares de forma cómoda y atractiva disfrutando al mismo tiempo del mar.

En la década de los 80, con el inicio de la democracia y el establecimiento de importantes cadenas hoteleras en las costas españolas, podemos hablar ya de una infraestructura española moderna y capacitada para convertir al país en un destino turístico de primer grado. Es a partir de entonces cuando se empieza a enfocar mucho más el turismo al conocimiento del patrimonio cultural y monumental del país. España conoce una transformación y crecimiento a todos los niveles, cultural, económico, democrático, gastronómico, que la sitúa en el mercado mundial, tanto en el turístico, como en el de inversión extranjera, con la llegada de diferentes empresas internacionales que se instalan en lo que se considera un país emergente y con grandes oportunidades de inversión.

Cuando a principios del siglo XXI España se veía ya consolidada en el plano internacional, la economía se vio resentida por la crisis de 2007, que influyó inevitablemente en el turismo, sector que experimentó un descenso drástico de la inversión nacional. En una Europa muy perjudicada por los efectos de la recesión económica, España inició su búsqueda de nuevos mercados turísticos, como el chino.

Son muchos los cambios experimentados por el turismo español desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. Y aunque ha tenido momentos de retroceso o de freno, marcados por acontecimientos sociales y económicos (recientemente la crisis relacionada con la pandemia) podemos considerar que España nunca ha dejado de ser un destino turístico atractivo, pues ofrece mucho tanto a turistas nacionales como a internacionales.

3. El turismo de masas.

El sector del turismo tiene indiscutiblemente un gran peso en la economía española, solo en 2023 se generaron 184.002 millones de euros por actividad turística, es decir el 12,3% del PIB nacional y se ha batido un nuevo récord en 2024, con un 13,1% del PIB, según el INE.

No obstante, el crecimiento del turismo ha derivado en algunas zonas en turismo de masas, que ha provocado el descontento de la población local, el deterioro de las condiciones laborales en el sector servicio y tiene un impacto cultural.

El turismo masivo se caracteriza entonces por una gran aglomeración de turistas en ciertas zonas muy visitadas recurrentemente. El gran problema actual del turismo masivo lo padecen sobre todo los vecinos de las zonas urbanas afectadas, ya sea por el ruido, el trasiego diario de turistas o la imposibilidad de realizar con facilidad tareas tan simples como hacer la compra o pasear en las horas punta de visitas. Hoy en día son muchas las ciudades y zonas en las que este problema se viene generando desde hace años, como puede ser, dentro de España, el caso de Palma de Mallorca y Barcelona.

3.1. El origen del fenómeno del turismo de masas.

Como es bien sabido, el ser humano, como animal sociable que es, siempre ha tendido a interactuar con otros individuos. Desde tiempos inmemoriales ha tenido el impulso de desplazarse, bien para satisfacer necesidades fisiológicas (búsqueda de comida o supervivencia) bien debido a la naturaleza curiosa del hombre, que lo lleva en un primer momento a migrar y, con el paso del tiempo, como hemos comentado en la introducción, a moverse simplemente buscando ocio y placer.

Imagen 1: La jerarquía de las necesidades humanas.



Fuente: Maslow, 1943

Como bien explica Maslow en su pirámide, existen 5 tipos de necesidades humanas, ordenadas de forma jerárquica. Cuando las necesidades más básicas están cubiertas, se pasa a cubrir otras necesidades más avanzadas. Es así como el individuo desarrolla en cada fase deseos más elevados. Así, superados los niveles fisiológicos y de seguridad, un individuo tenderá a los niveles de desarrollo social y reconocimiento, buscando diferenciarse de los otros. Es ahí donde el concepto moderno de turismo, como momento de ocio y placer, se convierte en una forma de cumplir con esos niveles de necesidad. El individuo dependerá del nivel económico, de sus rentas, para poder cubrir esas nuevas necesidades más complejas.

La teoría de Maslow puede ayudarnos a entender la necesidad que sentimos de desplazarnos. Pero es evidente que en los desplazamientos frecuentes y numerosos que caracterizan el turismo de masas influyen otros factores. Uno de ellos está relacionado con el precio cada vez más asequible de los billetes para viajes por Europa, con una gran competencia entre aerolíneas y la oferta de las de *low-cost* o bajo coste. En Europa Occidental, aerolíneas como *Ryanair* o *EasyJet* abarcan una gran parte del mercado europeo, ofreciendo tanto destinos populares como secundarios. En Europa oriental, la aerolínea *Wizz Air*, con sede en Hungría, se ha decantado por destinos secundarios para llegar a donde las aerolíneas occidentales no llegan y ofrece también precios muy competitivos, convirtiéndose en la principal empresa del sector en esa zona este de Europa.

En los últimos años, se han intensificado los viajes de un solo fin de semana, a destinos próximos, europeos, gracias a los precios populares y permisivos de las aerolíneas. Pero también han aumentado los viajes en barco y el número de cruceros, al abaratarse estos, ya que cuentan con la ventaja de una considerable bajada de precios en la compra de combustible, el “*bunker fuel*”¹, lo que permite a las compañías reducir costes y ofrecer precios más atractivos y competitivos.

Por lo tanto, se ofertan desplazamientos a precios bajos lo que supone una alta demanda de viajes en avión y barco, principalmente por el continente europeo.

Otro gran factor que fomenta el turismo de masas es la reducción de precios también en los alojamientos, con modelos *low-cost* antes poco presentes. Es el caso de los *hostels* y apartamentos o viviendas turísticas en las ciudades de destino que han desplazado a otras formas de alojamiento barato como el camping, en retroceso. En el

¹ El búnker fuel, derivado del petróleo, menos refinado y de menor calidad que otros productos, por ello más económico, que se ha convertido en indispensable para el transporte marítimo.

caso de las viviendas turísticas, su proliferación no solo se debe al aumento de la demanda en puntos clave, sino también a su alta rentabilidad económica. En concreto, en el caso del centro de Madrid, como podemos ver en la tabla que sigue (tabla 1), 9 noches de ocupación por 720 euros suponen un beneficio de 328 euros.

Tabla 1: Rentabilidad de un alquiler turístico en Madrid.

Ocupación	Ingresos	Gastos totales	Margen antes de impuestos
9 noches	720 €	310 €	410 €
12 noches	960 €	380 €	580 €
15 noches	1.200 €	450 €	750 €
18 noches	1.440 €	520 €	920 €
21 noches	1.680 €	590 €	1.090 €
24 noches	1.920 €	660 €	1.260 €

Ocupación	Margen antes de impuestos	Tributación (20%)	Rentabilidad
9 noches	410 €	82 €	328 €
12 noches	580 €	116 €	464 €
15 noches	750 €	150 €	600 €
18 noches	920 €	184 €	736 €
21 noches	1.090 €	218 €	872 €
24 noches	1.260 €	252 €	1.008 €

Fuente: II Estudio comparativo sobre alquiler turístico versus residencial (Alquiler seguro, 2018)

La alta rentabilidad de ofrecer alojamientos turísticos se traduce en una mayor oferta progresiva, lo que aumenta la capacidad de recepción de turismo, que a su vez favorece la llegada masiva de turistas, un ejemplo de funcionamiento de todo mercado.

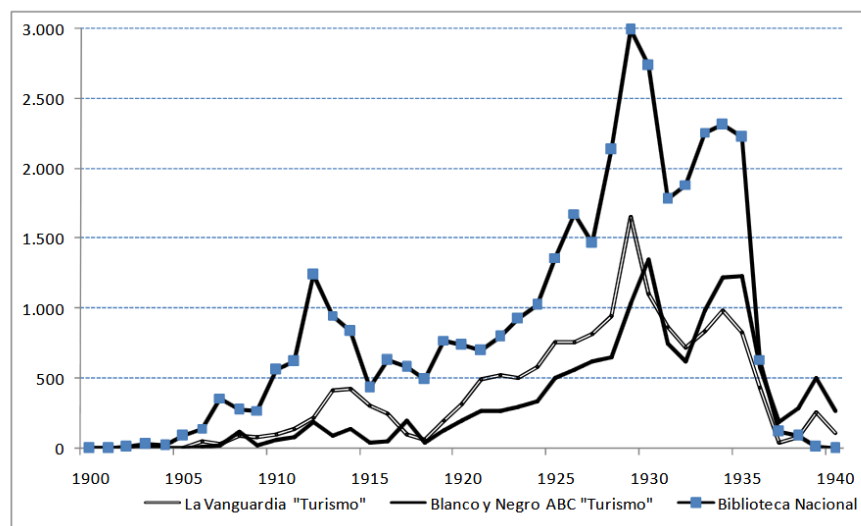
Si nos centramos en el turismo emisor, la aparición de los nuevos mercados de países como China, India y otros países asiáticos favorece el aumento del turismo de masas en España. Se trata de un mercado en el que España tiene muy buena reputación y también muy jugoso, ya que en el caso de China suele ser un turismo con alta capacidad de gasto. Según Jaime Alejandro, consejero de Turismo en Tokio:

“Mercados como Filipinas, Singapur, India y Oriente Medio muestran un alto crecimiento durante el primer semestre de 2022 (...) En la zona de Asia Pacífico, los mercados de Japón y Corea avanzan hacia su recuperación completa y han eliminado todo tipo de restricciones a la movilidad” (Turespaña, 2022).

3.2. El turismo de masas en España. Expansión y freno económico y turístico.

Ya hemos señalado que el turismo empieza a despertar en nuestro país con el inicio del siglo XX. Sin embargo, en sus primeras décadas, no es prudente hablar aún de turismo de masas. Aunque no contamos con muchos datos concretos sobre la situación del turismo, sí que parece que empieza a surgir una conciencia y preocupación por lo que posteriormente sería la 'industria turística', como señala un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Vigo y La Coruña². Como se ve en la siguiente imagen (gráfico 1), era un tema ya presente en la prensa de principios de siglo.

Gráfico 1: Presencia de la palabra "turismo" en prensa digital.



Fuente: Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España, 2016 (Wordpress, 2016)

A nivel global, la Segunda Guerra Mundial fue el primer momento de parálisis del sector del turismo y sus efectos se extendieron hasta los años 50. Entre 1950 y 1973 es posible hablar ya de un *boom turístico*. El turismo internacional crece en ese periodo a un ritmo superior al que había experimentado en toda su historia anterior. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, de la estabilidad social y del desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se empieza a sentir la necesidad de legislar el sector.

² En Historia del Turismo en Galicia. Orígenes y Desarrollo en el siglo XX (vv.aa. 2015) los investigadores hablan del "arranque de la preocupación mediática, y de los lectores urbanos de prensa, por el turismo y la industria del turismo en España".

Como hemos señalado previamente, en España fue en la década de los 60 cuando se empezaron a incentivar las primeras promociones del turismo exterior, en un intento de atraer divisas que paliaran las limitaciones económicas de un país, básicamente agrícola, que luchaba por superar aún el desastre de la posguerra civil y del aislamiento político y económico en el que vivía el país durante esos años del franquismo. En un primer momento, España se unió, como otros países europeos al balón de oxígeno del Plan Marshall, una primera apertura al mundo de la economía autárquica del momento. Se intuye una transición económica del país, aunque España continuará aún unos años con una economía todavía muy controlada por el Estado, según el testimonio del catedrático de Historia e Instituciones Económicas en la Facultad de Economía y Empresa de la UPV, Jesús María Valdaliso.

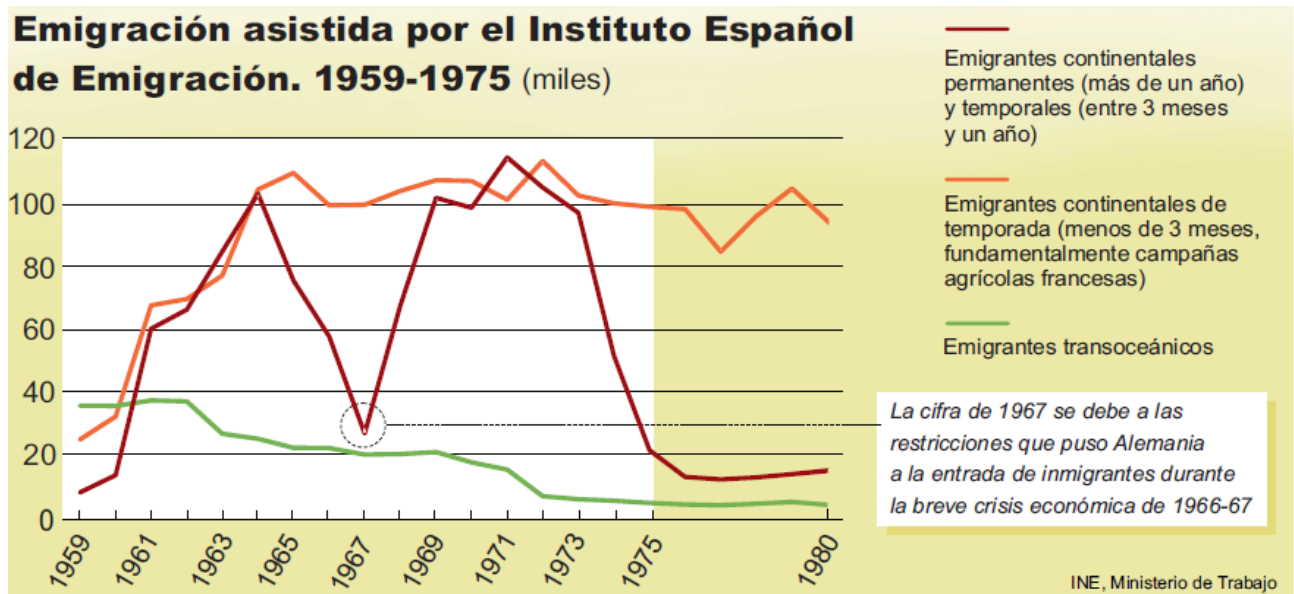
En los últimos años de la década de los 50 España adopta una serie de medidas, como una reforma fiscal y un nuevo tipo de cambio para la peseta, que le ayudó a iniciar su integración en organismos internacionales: en 1958 fue admitida en el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Organización Europea para la Cooperación Económica. Este movimiento reformista se impulsa desde el interior del Banco de España y de algunos altos funcionarios de los Ministerios de Comercio, Hacienda y Exteriores. Son ellos los que ponen en marcha en julio de 1959 el *Plan de Estabilización*, con un objetivo claro a corto plazo y otro a medio plazo: solucionar el déficit de la balanza exterior y la amenaza de la suspensión de pagos y liberalizar la economía. Para ello se llevaron a cabo duras medidas económicas, como “*la subida de los tipos de interés, recortes en el gasto público, aumento de impuestos y devaluación de la peseta de casi el 30%*” (J. Murcia, El Correo, 2019).

El *Plan de Estabilización* supuso una caída fuerte del consumo, de la inversión, de los precios y del PIB, con una disminución de este de un 2,5% en la segunda mitad de 1959. Pero se consiguió recuperar cierto equilibrio en la balanza comercial, con un descenso de las importaciones y un aumento de las exportaciones gracias al nuevo tipo de cambio de la moneda nacional. Esta política de ajuste económico, vino acompañada de costes sociales, con un aumento del paro, un empeoramiento de las condiciones laborales, la reducción de ingresos en las familias, lo que empujó a muchos españoles a emigrar en busca de trabajo.

Fue así como al inicio de la segunda mitad del siglo XX, junto con la recuperación económica decisiva tras la II Guerra Mundial en países como Alemania y Japón, se produjo en España lo que se llamó “*el milagro español*”: ¿Cómo sucedió el *milagro español*? Gracias al giro, ya explicado, de la política económica, España consigue iniciar su recuperación apoyada en tres pilares:

- o las remesas que los emigrantes enviaban a sus familias, ayudando a superar su situación de pobreza. En los años 60 y mitad de los 70 miles de españoles emigraron a países como Alemania, Francia o Suiza. Se habla de 600.000 españoles emigrantes oficiales en Alemania, movimiento gestionado por el Instituto Español de Emigración, creado en 1956.

Gráfico 2: Registro de número de emigrantes españoles.

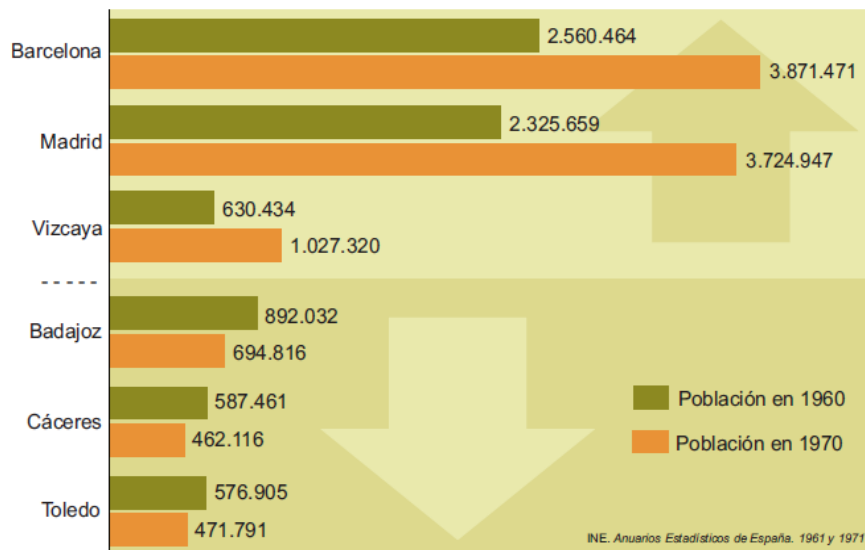


Fuente: Anuario Estadístico de España. (INE, 2020)

- o la inversión de capital extranjero en un país que se muestra atractivo, con una política fiscal laxa y con muchas posibilidades de desarrollo industrial. El Plan de Estabilización de 1959 supuso el paso de una España eminentemente agrícola a otra industrial, con una industria que fue absorbiendo el excedente de mano de obra del campo. El éxodo rural (gráfico 3) que se calcula en 1960 es de unos 3 millones de personas, que llegaron a focos industriales y del sector servicios de Madrid, Barcelona y País Vasco.

Gráfico 3: Éxodo rural en España entre 1960 y 1970.

Algunas provincias que ganaron o perdieron población entre 1960 y 1970
(A 1 de julio de cada año)



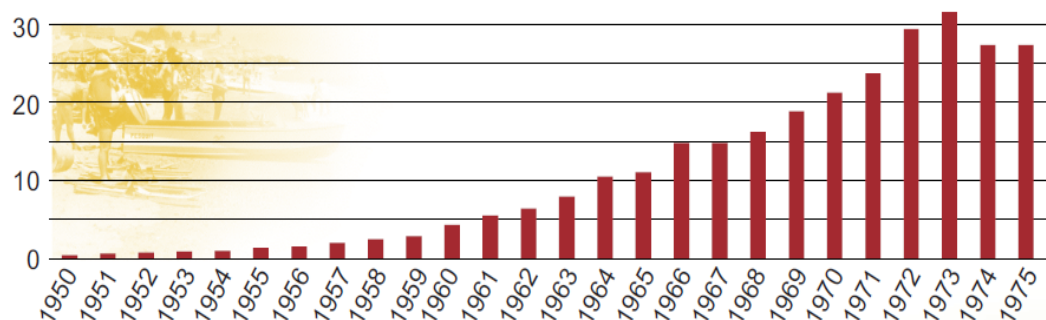
Fuente: Anuario Estadístico de España. 75 aniversario (INE, 2020)

- o el turismo masivo procedente del norte de Europa, que llega con marcos, libras esterlinas, francos o coronas suecas, con un poder económico muy superior al nacional, lo que convierte a España en uno de los destinos turísticos más deseados del continente.

Gráfico 4: Evolución de la llegada de turista a España 1950-1975.

Entrada en España de viajeros extranjeros provistos de pasaporte 1950-1975
(Millones)

INE. Anuarios Estadísticos de España 1954 a 1976



Estadístico INE (INE, 2020)

Es en la década de los 80, con el inicio de la democracia, las elecciones libres y la llegada del PSOE al gobierno en 1982, cuando podemos hablar ya de una infraestructura española moderna y capacitada para convertir al país en un destino turístico de primer grado. Se establecen entonces importantes cadenas hoteleras en las costas españolas y se proyecta al mundo la imagen de una nueva España, estable y moderna, que favorece positivamente al turismo. En 1982 se produjo otro gran acontecimiento, la organización por parte de España del Mundial de fútbol, que además de atraer turismo puntualmente, dio una gran visibilidad al país con la difusión de imágenes de sus ciudades y lugares turísticos, sus diversos paisajes, lo que puso las bases de la llegada masiva del turismo internacional.

En los años 80 se lanzaron campañas de promoción turística internacional, como la llamada *Every thing under the sun*³, para publicitar el turismo de costa y sol. También, a nivel nacional, en 1985 el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imsero) inició el *Programa de Turismo para personas mayores*. Fueron aquellos, años de renovación de las infraestructuras de transporte a nivel estatal, de la red de carreteras, de aeropuertos, y también de la red hotelera, con el objetivo de mejorar las conexiones para hacer frente a una demanda turística nacional e internacional en progresivo aumento hasta finales de siglo.

Sin embargo, en la primera década del siglo XXI, el turismo acompasado por los vaivenes de la economía española, sufre un frenazo de su evolución ascendente. La economía mundial se vio resentida por la crisis de 2007, que provocó una caída en el PIB español del 1,2%, situación en la que hubo una reducción de los salarios, del consumo y del nivel de empleo. Según el INE, todo ello afectó al sector turístico:

“La demanda final turística en 2008 alcanza el 10,5% del PIB de España, tres décimas menos que en 2007: el turismo receptor desaceleró su crecimiento por segundo año consecutivo, registrando en el año 2008 una tasa del 1,4%, frente al 4,5% de 2007. De manera similar aunque con una mayor intensidad, el gasto asociado a los viajes de los hogares residentes al extranjero mostró una desaceleración de más de 10 puntos (del 11,0% en 2007 al 0,6% en 2008)”. (INE, 2011).

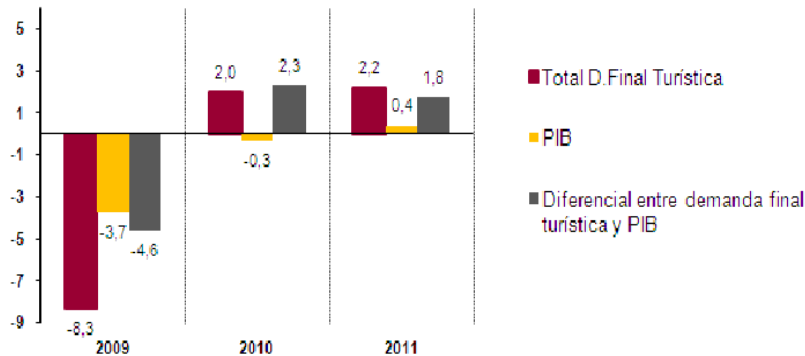
Sin embargo, según la misma fuente, las estadísticas muestran una rápida recuperación en los años siguientes: el peso de la actividad turística en 2011 alcanzó el 10,8 % del PIB y el 12,2% del empleo.

³ Campaña publicitaria turística, lanzada en 1984 por Turespaña, Instituto de Turismo español, que se mantuvo hasta nueve años después. Se trata de un ejemplo de la promoción turística nacional como turismo de sol y playa.

Gráfico 5: Recuperación de la demanda turística 2010-11.

La demanda final turística y el PIB

Tasas de variación real



Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2008. Serie 2008–2011 (INE, 2011)

En el gráfico anterior (gráfico 5) se ve una importante y rápida recuperación de la demanda final turística en 2011 frente a la de 2009, entendiendo por demanda final el consumo final de bienes y servicios turísticos dentro de un país, tanto de turistas nacionales como internacionales. En esa recuperación influyeron estrategias como la apertura de España a nuevos mercados, como el chino.

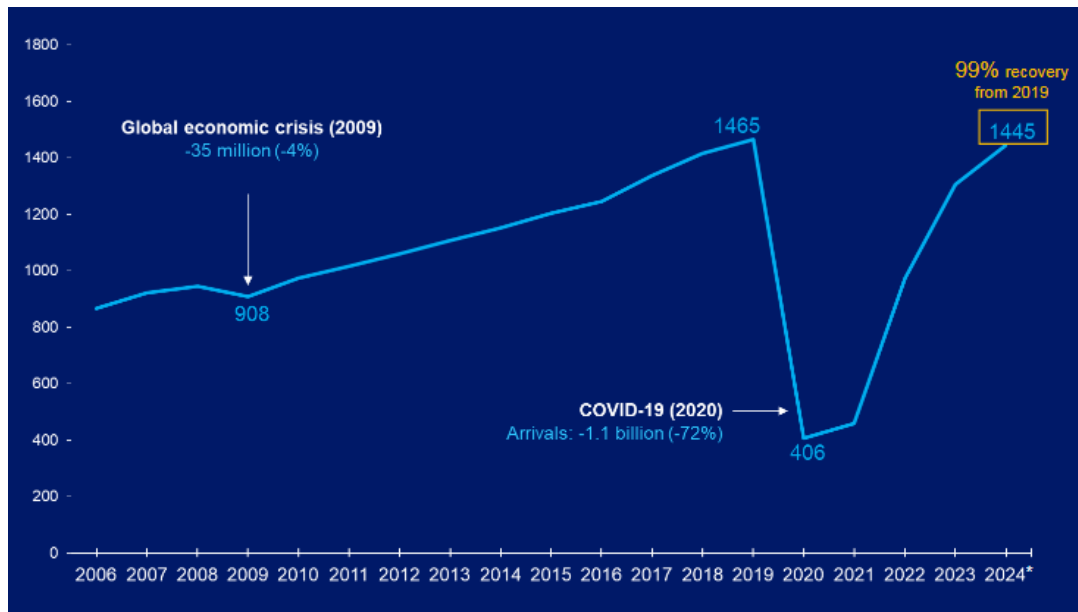
En el año 2020 se produjo una nueva y abrupta caída de los datos del turismo, esta vez a causa de la pandemia del Covid-19, lo que se tradujo en numerosas pérdidas económicas de las empresas del sector. Según datos ofrecidos por La Organización Mundial del Turismo, en el mundo cayó un 72,3% la llegada de turistas en 2020 -un 77,3% en España- y un 69% al año siguiente, cuando la pandemia aun no había acabado. La pandemia supuso a nivel mundial unos 1.000 millones de viajes menos y costó a la economía mundial 4 billones de euros.

La pandemia marcó el comportamiento y la mentalidad de los turistas, provocando una serie de cambios, algunos temporales, como el uso de mascarillas, las distancias de seguridad entre personas, evitar espacios cerrados, y otros que se han mantenido, como el mayor uso de la tecnología en la planificación de los viajes o realidad virtual y recorridos virtuales, por ejemplo, de museos, lo que refuerza la opción de “viajar desde casa”. En definitiva, podemos hablar de un cambio en la forma de viajar, con una búsqueda de destinos menos masificados, mayor conciencia sobre la sostenibilidad en general y la preferencia por el pago digital, entre otros.

En la siguiente imagen (imagen 2) se ve la evolución progresiva del turismo receptor internacional y su desplome en 2020 y la rápida recuperación en poco tiempo.

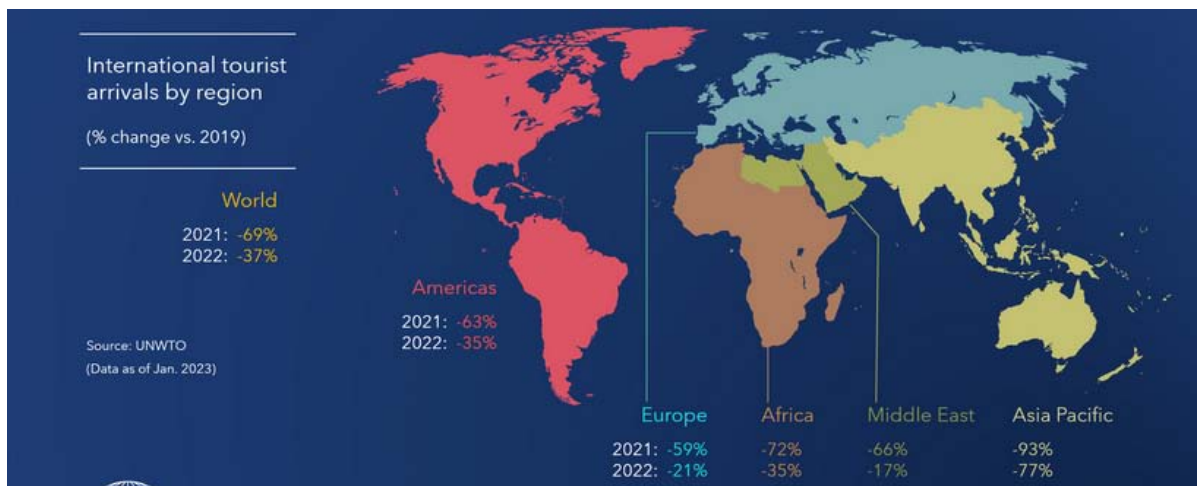
Destaca la recuperazción que tuvo lugar en Oriente Medio, seguida de la europea, como se ve en la segunda imagen (imagen 3).

Imagen 2: **Evolución del turismo receptor a nivel mundial 2006 – 2023 (en millones).**



Fuente: Barómetro UNWTO (ONU Turismo, 2023)

Imgen 3: **Variación tras el COVID-19 de la llegada de turistas por continentes. 2021-22.**



Fuente: Barómetro UNWTO (ONU Turismo, 2023)

En conclusión, son muchos los cambios experimentados por el turismo español desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. Y aunque ha tenido momentos de retroceso y de freno, marcados por acontecimientos económicos y sociales, podemos considerar que España nunca ha dejado de ser un destino turístico atractivo, pues ofrece mucho tanto a nacionales como a internacionales.

Como en todo mercado, España tiene que mantener su equilibrio entre oferta y demanda en el mercado turístico. Y para vender sus destinos ha ido mejorando las técnicas de promoción utilizadas, buscando siempre atraer a nuevos turistas y fidelizar a aquellos con los que ya cuenta. Muchas empresas han apostado fuerte por técnicas de atracción en las zonas turísticas para seguir creciendo. El marketing turístico es una potente arma en ese crecimiento continuo del sector.

4. Estrategias de marketing turístico.

Para la promoción y la atracción del turismo hay diferentes herramientas y estrategias necesarias para dar visibilidad a una zona o lugar. El número de empresas que proporcionan actividades turísticas suele ser bastante amplio alrededor de lugares de interés turístico, por ello, es de vital importancia, tanto para las empresas como para el Estado, la adecuada promoción del turismo. El marketing turístico es una rama específica del marketing general, dedicada a la promoción y comercialización de cualquier producto o servicio de índole turística, ya sean apartamentos, museos, restaurantes, alquiler de vehículos, servicios de guía, con el objetivo de conseguir una mayor visibilidad y reclamo en el mercado. Se busca mejorar la calidad ofrecida al cliente, aumentar el bienestar durante su experiencia, al mismo tiempo que la mejora del producto vendido y de la calidad de la marca.

Si el marketing se entiende como conjunto de técnicas y estrategias de contacto y comunicación con el cliente para promocionar un producto o servicio, el marketing turístico, aunque tiene un punto de partida común, al ser una rama especializada del marketing, tiene sus propias señas de identidad. Así, la estrategia del marketing turístico debe ser cambiante, como el producto que ofrece, marcado este por factores externos, como las estaciones del año, el clima, además de la coyuntura económica y la situación social de cada momento preciso, factores que se interrelacionan creando contextos de trabajo muy diferenciados.

En el mercado del turismo, la demanda viene marcada por la voluntad que tiene el cliente de desplazarse, por lo que el marketing debe crear y fomentar esa necesidad de desplazamiento, incluso en momentos en los que el viaje pueda hacerse solo de forma virtual, como sucedió en la época COVID, momento en el que se tuvo que trabajar con nuevas fórmulas promocionales, un buen ejemplo de la capacidad de adaptación del marketing turístico a nuevos contextos.

El marketing turístico se caracteriza por ofrecer productos o servicios intangibles, con mayor grado de abstracción que los que promociona el marketing general: se ofrecen experiencias, sensaciones, sueños, satisfacción de deseos.

Además, el marketing turístico es un proceso que requiere la participación de varias promociones para conseguir que finalmente se lleve al cabo el proceso de compra, ya que en ese proceso hay varios agentes participantes, como son las empresas de transporte, alojamiento, agencias de viajes, agencias de productos turísticos...

En el turismo, el marketing promociona diferentes sectores del turismo, como pueden ser, el turismo gastronómico, el marketing centrado en la hostelería, más concretamente en la restauración, el que ofrece experiencias gastronómicas. Podemos hablar también del turismo rural o de naturaleza (casas rurales o actividades en naturaleza), el corporativo (eventos de empresas, ferias), el de bienestar (actividades dirigidas a mejorar el bienestar del turista).

4.1. Publicidad digital y redes sociales.

El economista estadounidense Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno y uno de los principales expertos del mundo en la práctica estratégica de Marketing, define el marketing digital de la siguiente forma:

“El marketing digital es la adaptación de las estrategias de marketing al entorno digital, utilizando plataformas en línea y herramientas tecnológicas para crear valor y satisfacer las necesidades de los clientes” (Philip Kotler, 2013).

En pleno siglo XXI, gracias a internet y al progreso en tecnología, la información digital es la que llega de forma más rápida y directa al consumidor final. Por ello, la publicidad digital se ha convertido en una herramienta fundamental para dar a conocer ya sea un producto, una marca o un destino turístico y aumentar las ventas. No obstante, la competencia en el mundo del marketing digital es feroz y obliga a diferenciarse cada vez más.

El turismo de hoy en día ha favorecido el desarrollo de diversos canales digitales de promoción y gestión, por lo que podemos hablar de un turismo digital. Dicho turismo digital se aviva sobre todo gracias a las redes sociales y a buscadores como Google, que permiten consultar y planificar cualquier viaje turístico cómodamente, con solo pulsar una tecla. De ahí que una de las estrategias digitales de las empresas que ofrecen sus productos y servicios turísticos sea tener el mejor posicionamiento en Google.

Internet ha conseguido facilitar búsquedas y atraer a turistas a través del marketing digital. El objetivo de este es conseguir la atención de los usuarios y obtener información sobre sus gustos e intereses para poder adaptar la oferta a lo demandado.

Con el paso de los años, las técnicas de marketing digital han ido mejorando, creando aplicaciones dedicadas exclusivamente al turismo, permitiendo a los usuarios reservar vuelos y otros medios de transportes, apartamentos, hoteles, excursiones. Se facilita mucho la búsqueda al usuario y también se fomenta la atracción y promoción de bienes y servicios de una manera más clara, directa e inmediata. A través del contacto y utilización de las aplicaciones, se podrá obtener información valiosa sobre los usuarios para mejorar la oferta en adecuación a las preferencias de compra.

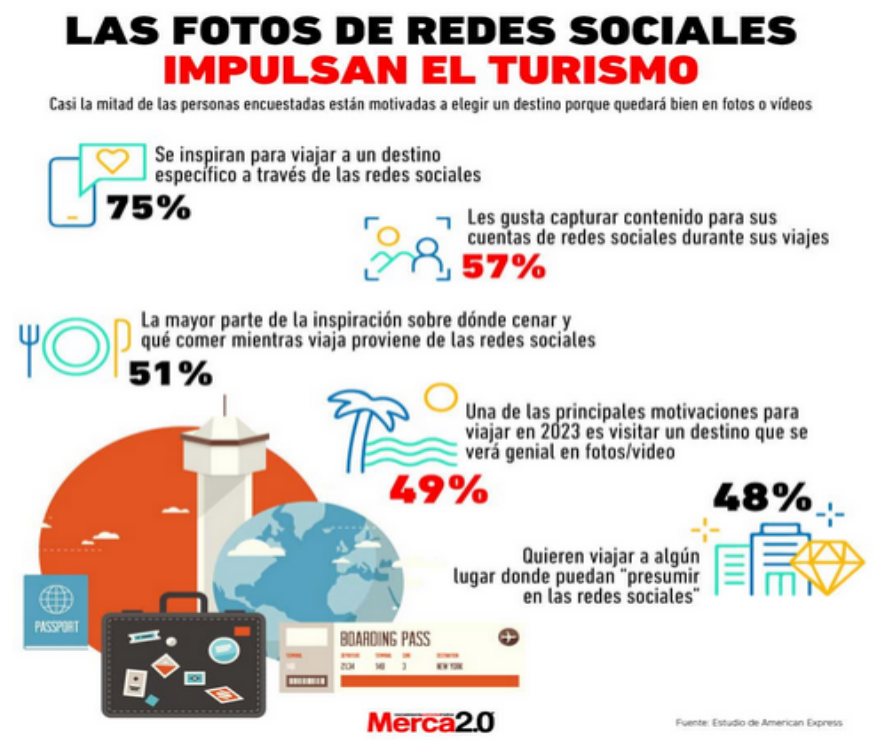
En las últimas dos décadas, las redes sociales han crecido y conectan de una mejor manera a todos los usuarios de manera directa e inmediata. Son esenciales para la comunicación e información en el sector turístico y han cambiado notablemente la planificación de los viajeros. Se trata de un gran instrumento de captación y atracción de clientes en el sector turístico y son muchos los usuarios que buscan información o consejos en diversas redes sociales. Por eso, hoy en día la mayoría de empresas turísticas utilizan las redes sociales para darse a conocer y atraer al gran público, gracias a su gran influencia, sobre todo, en la población más joven. Se publican guías, imágenes, recomendaciones y todo tipo de información al alcance de cualquiera de manera muy sencilla y directa.

Como tantas herramientas de divulgación, las redes sociales no tienen solo un impacto directo en el consumidor, sino que ayudan también a trasladar a los usuarios una imagen de confianza y seguridad, lo que logra en muchos casos la fidelización del cliente en futuras experiencias. Es también la mejor vía para las empresas más pequeñas y para las que están en vía de expansión o empezando su actividad, pudiendo llegar a un mayor público de manera rápida.

Un gran factor que hace de las redes sociales un medio perfecto para la promoción es que no solo son las agencias o empresas las que intentan atraer, sino que los mismos usuarios a través de las redes, tienen la posibilidad de publicar en sus perfiles contenido fotográfico y referencias personales y así dar a conocer lugares, promoviéndolos en su entorno más próximo, multiplicando así el número de clientes interesados en el mismo producto experimentado, todo sin gastos generados por una gran campaña de marketing. Los usuarios de las redes se convierten así en multiplicadores de contenidos y opiniones de forma natural.

Para conseguir que el contenido publicitario de las redes sociales llegue a un gran número de usuarios es preciso que se mejore el SEO (Optimización para motores de búsqueda), es decir, el uso de técnicas y estrategias digitales que se utilizan para optimizar un sitio web, mejorar su visibilidad y conseguir el mejor posicionamiento de su contenido en los buscadores, lo que lleva a un aumento de la frecuencia de búsquedas centradas en ese contenido concreto frente al ofrecido por empresas de la competencia.

Imagen 4: Impacto de las redes sociales en las decisiones y preferencias turísticas de sus usuarios.



Fuente: Merca2.0, 2024

Por lo tanto, las redes sociales son un gran medio de difusión y promoción del turismo y ayudan a las empresas dedicadas a la búsqueda y atracción de nuevos clientes, lo que se traduce en un aumento de las reservas y ventas de sus servicios o bienes. Permiten también tener una comunicación constante con los clientes, fortalecen la marca de la empresa, reforzando su imagen de confianza. Es la mejor forma de obtener información sobre los usuarios y estar actualizado con las nuevas tendencias o gusto del mercado.

El impacto de las redes sociales se ve intensificado al mismo tiempo por el uso que hacen de ellas los *influencers* como medio clave para llegar al público y hacerse fácilmente visibles.

4.2. Influencers y recomendaciones online.

Para los más jóvenes, los *influencers* se han convertido en los últimos años en un elemento clave en las decisiones para sus planes de viajes turísticos. Esto traspasa los métodos de marketing tradicionales para convertirse en algo mucho más potente, gracias a la facilidad de conexión entre usuarios e *influencers* de un modo directo y personal.

Enrique Lancis, director de Innovación e Inteligencia Turística de la empresa *Globaldit*⁴, afirma que las empresas deberían colaborar con *influencers* para:

“...atender positivamente a su futura audiencia, trabajando en pro de enriquecer sus valores y satisfacer necesidades”.(Brand Manic: Los *influencers* y el turismo, la mejor relación para sacar rentabilidad, s.f.)

El principal beneficio de marketing para las empresas turísticas es el alcance a un gran público por parte de los *influencers*, mucho mayor y más rápido que el que ya tienen las redes sociales en sí. Además, si la promoción por parte del creador de contenido es a partir de una experiencia personal, habrá una mayor confianza y credibilidad de los usuarios e impactará aun más en ellos.

Los *influencers* saben cómo llamar la atención de los usuarios, con contenidos muy visuales y llamativos, lo que puede ayudar también a las empresas de marketing dedicado al turismo a trasladar sus técnicas a su propia labor de publicidad.

Por lo tanto, el marketing de *influencers* se considera una gran estrategia para el sector del turismo, ya que aumenta la capacidad de alcance de la empresa, dándole mayor visibilidad, autenticidad y en general mayor promoción.

4.3. Otras formas de promoción turística: estrategias de fidelización, descuentos, paquetes turísticos.

Una vez alcanzado el nivel de promoción turística satisfactorio, es necesario intentar fidelizar los clientes o los usuarios ya captados. En este aspecto entran en juego otras estrategias como puede ser la oferta de descuentos, una estrategia de reducción de precios de productos o servicios turísticos. Estas reducciones buscan incentivar las compras y mantener al mismo tiempo la confianza del cliente. Se trata de una estrategia fácil de implementar en las páginas web de las marcas y se puede dar a conocer al público a través del llamado “*email marketing*”, estrategia de marketing digital que utiliza

⁴ Globaldit es una empresa internacional de asesoramiento experto en el sector de viajes, turismo y ocio con sedes en España, México y Argentina.

el correo electrónico para ponerse en contacto con usuarios y clientes, una técnica barata y directa para fidelizar a los clientes.

No obstante, no solo se trata de una estrategia de marketing de fidelización, ya que sirve también para atraer nuevos clientes y turistas que entren en la página web de la empresa para buscar información, atraídos por la promoción.

Por otra parte, al ser el sector turístico un mundo relacionado con la estacionalidad, se puede recurrir al uso de cupones o bonos de descuento para incentivar la atracción de turistas en épocas menos demandadas y atractivas. Este sería el caso puntual de la Región de Murcia, que ha creado el llamado bono turístico⁵, de aplicación en todo su territorio: Este bono permite atraer turismo a una zona menos concurrida, con una reducción de precio por parte del gobierno de la región de Murcia, promoviendo el consumo en la hostelería en la zona. Además, es una herramienta que ayuda a decidir a los indecisos que buscan productos turísticos, dando una idea de ahorro. Por último, sirve también para diferenciarse de la competencia con productos similares, proponiendo precios más agresivos a la baja.

5. Un estudio de caso: el turismo de masas en Barcelona.

Grupos de “free tours”, aglomeraciones delante de la Sagrada Familia, asiáticos fotografiando Las Ramblas o alemanes degustando helados en el parque Güell son situaciones que se han convertido ya en estampas cotidianas en la Ciudad Condal, convirtiéndose esta en una de las ciudades con mayor afluencia de visitantes de toda Europa. Nos preguntamos si ha sido siempre así.

Barcelona siempre ha sido una ciudad visitada. En el siglo XIX, fueron muchos los escritores y bohemios extranjeros que se animaron a viajar a esta ciudad para pasear por sus calles y ramblas. La gastronomía y la vida cultural de la época llamaban la atención de artistas diversos, que plasmaban en su obra las experiencias vividas allí. Así lo hizo el famoso escritor francés Stendhal en “Diario de un turista” o el autor de cuentos infantiles Hans Christian Andersen en su libro “Un viaje en España”, donde recoge la experiencia vivida de la inundación de La Rambla en 1862. No solo disfrutaban de la ciudad, sino que hacían disfrutar con sus relatos a miles de lectores. Por tanto, el turismo extranjero

⁵ Campaña de la Región de Murcia: ayuda económica directa que cubre el 50% del coste de los servicios subvencionables del viaje, con un máximo de 250 € IVA incluido. Los servicios mínimos a contratar corresponden a una estancia mínima de dos noches consecutivas en el mismo alojamiento inscrito en el Registro de Empresas Turísticas de la Región.

en Barcelona estaba representado en aquella época por artistas e intelectuales europeos, quienes además de disfrutar de la ciudad, la daban a conocer.

La Exposición Universal organizada en Barcelona en 1888 fue un evento perfecto para presentar y dar al Mundo una buena imagen de la ciudad. Fue la primera vez en su historia que Barcelona recibió una gran masa de turistas. Años más tarde, ya en el siglo XX, tras la Primera Guerra Mundial, la ciudad catalana se convirtió en la favorita de personajes bohemios como Picasso, Hemingway o Ramón Casas.

Durante la Dictadura, a partir de 1950, el acuerdo de Franco con Eisenhower, que culminó en 1953 con los *Pactos de Madrid*⁶, sirvió para romper la situación de aislamiento en la que estaba nuestro país. La llamada *Sexta flota americana* empezó a atracar en el puerto de Barcelona, lo que supuso la llegada a la ciudad de marines americanos, y con ellos cambió todo: llegaron con ganas de diversión y mucho más dinero que el que tenía la población media en aquella época. Los negocios de la ciudad se reactivaron tras una época de penuria, y se dio un impulso importante a la ciudad. Los americanos introdujeron nuevos hábitos de consumo, como el de la *Coca-Cola*, y nuevas modas musicales, como la del *rock-and-roll*.

En conclusión, podemos decir que, gracias a la presencia americana entre los años 50 y 80, Barcelona vivió un fenómeno social y económico que permitió una apertura y modernización de la ciudad, además de una inyección de capital extranjero sin precedente, como afirma Ricard Fernández i Valentí, especialista en historia contemporánea local y autor de varios trabajos sobre Barcelona. Sin embargo, en los años 70 empezó a cambiar la visión sobre los Estados Unidos, como un país imperialista en posesión de armas nucleares, lo que hizo que los marines dejaran de ser tan bien recibidos en Barcelona. Los atentados a bases americanas y a los lugares de reunión de estos complicaron la situación y a finales de los 80 la Sexta Flota Americana acabó saliendo de la ciudad.

Pero ya en aquella misma época se estaba gestando la organización de los Juegos Olímpicos de 1992 en Barcelona, un gran evento, que incrementaría el turismo en la ciudad condal.

Los Juegos Olímpicos, además de ser el evento deportivo mundial más importante, es un fenómeno que influye positivamente en las economías locales y en la imagen proyectada de la ciudad anfitriona al resto del mundo. En la preparación de estos eventos, se invierten enormes cantidades de dinero en planes urbanísticos o de mejora de las infraestructuras.

⁶ Los Pactos de Madrid de 1953 entre Franco y Eisenhower supusieron la instalación de bases militares americanas en territorio español a cambio de ayuda económica y militar.

En 1992 Barcelona tuvo un cambio urbanístico a gran escala, que permitió dar una nueva imagen tanto a nivel nacional como internacional. Se construyeron diversas instalaciones deportivas, sobre todo en la montaña de Montjuic, como el Palacio de Deportes, el Palacio de Sant Jordi, y se hicieron muchas remodelaciones en piscinas y estadios. También se crearon muchos espacios verdes y se crearon accesos fáciles que permitieron unir la ciudad con la montaña, para disfrute de la mayor zona verde de la ciudad.

Además, se invirtió en otras zonas periféricas y marginadas de aquella época, como en Valld'Hebron, en la que también se combinó naturaleza y zonas verdes con instalaciones; otra zona muy importante para la expansión y el desarrollo de la ciudad, que influyó claramente en la oferta turística, es la de Poblenou, en la zona costera. Estas obras de remodelación permitieron orientar mucho más la ciudad hacia el mar, ya que por entonces las playas eran casi inexistentes y no había conciencia de utilización de zonas costeras, Barcelona no era una ciudad que aprovechara la costa mediterránea. Sin embargo, con el proyecto de regeneración de la costa de Martorell-Bohigas-Mackay-Puigdomènech se crearon seis kilómetros de playa, se construyó el paseo marítimo y el puerto Olímpico. Se creó un barrio completamente nuevo junto al mar, la Villa Olímpica. Barcelona ofreció así nuevos espacios atractivos para sus habitantes, pero también para los turistas que visitan la ciudad desde 1992.

Tras este breve análisis de la evolución del turismo de masas en Barcelona, nos concentramos en su situación turística en los últimos años.

Como segunda población española, con 1,6 millones de habitantes en 2024, frente a los 3,4 millones de Madrid, es también, como se ve en la imagen siguiente (tabla 2), la segunda ciudad más visitada de España.

Tabla 2: Ciudades más turísticas de España. Ranking datos provisionales 2024.

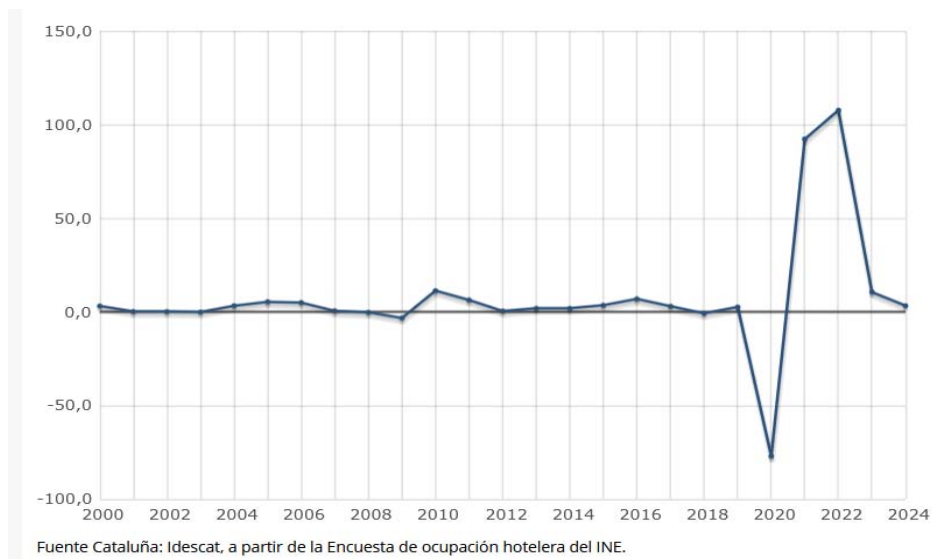
	Ciudad	Viajeros
1	Madrid	10.426.909
2	Barcelona	8.422.042
3	Sevilla	3.123.042
4	Palma	2.578.102
5	Benidorm	2.354.177
6	València	2.088.621
7	Calvià	1.935.247
8	Granada	1.827.825
9	San Bartolomé de Tirajana	1.769.185
10	Málaga	1.612.799

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera (INE, enero 2025)

Según *Europa Press* y *Turismo de Barcelona*, los turistas que visitaron Barcelona se multiplicaron por tres de 1993 a 2012, de los 2,4 millones en 1993 se pasó a los 7,4 millones en 2012. Durante esos 20 años, en la ciudad hubo una mejora importante en el sector hotelero, y se pasó de una ocupación media del 54% a principios de la década de los 90, y al 77% de ocupación de los hoteles en 2013.

Es de todos sabido el freno que supuso la pandemia del 2019, con una caída precipitada de los datos en 2020, seguida, en el caso catalán, por dos picos históricos de ocupación hotelera en los años 2021 y 2022. En 2023 se recuperó la tendencia pre-pandemia. Todo ello se ve reflejado en la gráfico 6.

Gráfico 6: **Variación anual de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Cataluña. 2000-2024.**



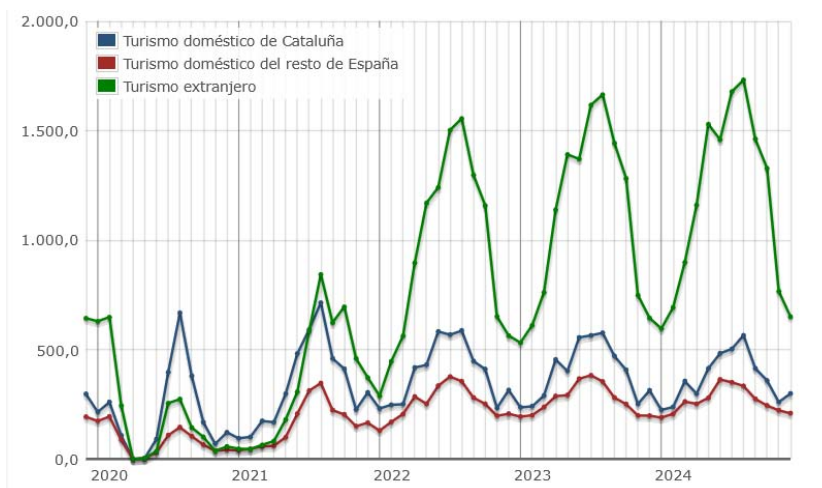
Fuente: Encuesta de ocupación hotelera del INE, 2024. (Idescat, 2025)

En diciembre de 2024, según el *Instituto de Estadística de Cataluña, Gencat*, la ocupación hotelera experimentó un descenso de un 1,5% frente al año anterior, aunque las pernoctaciones de los turistas extranjeros aumentaron ligeramente, un 0,5%, siendo los visitantes catalanes y de otras regiones españolas los que bajaron el índice. A nivel de comunidad catalana, se percibe también un pequeño descenso de la demanda hotelera. Sin embargo, de nuevo los datos relativos al alojamiento en las zonas tradicionalmente con mayor atracción turística, es decir, Barcelona, la Barcelona y la Costa Brava, confirman un aumento de las pernoctaciones en la ciudad de Barcelona y en su zona de costa, con respecto al año anterior, y frente a la situación de la Costa Brava: “variaciones interanuales positivas en Barcelona (aumento de 1,6%) y Costa Barcelona (aumento de 6,1%), y negativa en Costa Brava (disminución de 21,9%)”, según datos de la Encuesta de ocupación hotelera del INE.

Todo confirma los datos oficiales del *Consorcio de Turisme de Barcelona* sobre el número total de turistas en 2024, según el cual, Barcelona cerró el año con 15,5 millones de turistas, un 0,7 % menos que el año anterior. Se puede hablar entonces de una estabilización de las visitas en el último año, reflejo quizás de las políticas de gestión del Ayuntamiento de la ciudad, de las que hablaremos más adelante. Estas cifras no se pueden considerar negativas pues, si bien llegaron menos turistas, el gasto por persona aumentó, situándose en torno a los 100 euros/noche, un 8,7 % más, y, como ya hemos señalado, aumentó el número de pernoctaciones en la Ciudad Condal, por lo que se puede hablar de un turismo de mayor estancia.

Sobre el tipo de turismo que llega a la Ciudad Condal, se ve una variación creciente entre 2020 y 2024, tanto del turismo catalán, del nacional y del turismo extranjero, con un despegue evidente de este último a partir de 2022 (gráfico 7).

Gráfico 7: **Viajeros en establecimientos hoteleros (miles). Turismo doméstico y extranjero en Cataluña. Diciembre 2019 – diciembre 2024.**



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera del INE, 2014. (Idescat, 2025)

En relación con el turismo extranjero, entre los países de procedencia destacan Francia, Estados Unidos e Italia, con una variación interanual 2023-24 positiva en Italia (1,4%) y significativamente negativa en Francia (disminución de 11,7%) y en los Estados Unidos (disminución de 2,8%), según la encuesta de ocupación hotelera del INE.

En cuanto a los motivos de las visitas a Barcelona, en una gran mayoría, un 65% del total, se trata de un turismo de ocio. Pero también hay turistas que viajan a Barcelona por motivos profesionales, un 14% del total de las llegadas en diciembre de 2024, y un 20,5% por motivos personales. El turismo cultural y de congresos es uno de los objetivos en los que trabaja la ciudad, que busca un turismo de más calidad.

Podemos concluir que Barcelona cuenta con una buena salud de su sector turístico, con variaciones en positivo a lo largo de la última década tanto cuantitativa como cualitativamente, con una evolución del perfil de los turistas que llegan a la ciudad.

Pasamos a analizar las implicaciones económicas y sociales de esa realidad.

5.1. Implicaciones del turismo en la economía de Barcelona y Cataluña.

5.1.1. Turismo y PIB.

El sector turístico es estratégico en la economía de la Ciudad Condal. Se trata de la tercera vía de ingresos económicos del Ayuntamiento de Barcelona tras el Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI) y las plusvalías.

En el año 2023, en el conjunto de la comunidad autónoma, se ingresaron 20.878 millones de euros, directamente del turismo, lo que supone un incremento de un 26,7% con respecto a 2022, y una recuperación a los niveles anteriores al impacto del COVID-19. En ese año 2023, el turismo supuso para Cataluña el 12% del PIB total de la comunidad autónoma.

La economía catalana creció un 3,6% en 2024, por encima de la media europea y de la economía española. El crecimiento se calcula a partir del valor del Producto Interior Bruto (PIB), que mide el resultado final de la actividad económica en un territorio. En 2023, el incremento en Cataluña fue del 2,6%, por lo que se observa un crecimiento progresivo, lo que convierte a esta Comunidad en un gran motor económico dentro de España.

Siguiendo siempre datos estimados del Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat), el sector servicios es el que hace una mayor aportación al PIB anual, dentro del que destacan la hostelería y restauración, los servicios jurídicos y contables, y los servicios de seguridad. Si nos centramos en la aportación que hacen los turistas internacionales al PIB de la ciudad de Barcelona, tendremos que hablar de un gasto medio que se acerca a los 100 euros por persona, según datos de diciembre de 2024 extraídos de los informes del *Observatori del Turisme a Barcelona*. Dicha recaudación superó a la de 2023 en un 33,1%, lo que da una idea del impacto económico del sector turístico en la Ciudad Condal y en su Comunidad.

Los 26 millones de turistas que pasaron por Barcelona en 2023, un 12% más que el año anterior, según datos del Observatorio de Turisme de Barcelona, dejaron en la capital 37,7 millones en concepto de alojamiento, a lo que hay que añadir los gastos relacionados con su estancia, tales como comida, ocio, compras y transportes. En

conclusión, según la misma fuente, el turismo de 2023 tuvo un impacto económico total de 12.418 millones de euros, un 21% más que en 2022 y más del triple que en 2021.

Sin embargo, los estudios de impacto económico que tiene una actividad en el PIB valoran tanto las consecuencias directas, es decir, la variación de la demanda en el sector, como el impacto indirecto o efecto sobre los sectores proveedores (sector de restauración, comercio, cultura, ocio), y el llamado impacto inducido, relacionado con la actividad económica de esos proveedores de actividad turística con sus propios proveedores, que cubren todo lo necesario para llevarla a cabo. El resultado de todo esto se recoge en el PIB y es de especial importancia su análisis pormenorizado. Por ello, en un informe elaborado por la firma de consultoría *Price Waterhouse Coopers* (PwC) sobre el rol de la vivienda turística en Barcelona, se destaca el impacto indirecto de esa actividad económica y se habla de una recaudación de 331 millones de euros en restauración, 181 millones de euros en el sector del comercio minorista y 134 en el sector de la cultura y el ocio, datos que confirman la importancia del turismo en la actividad de pymes y comercios locales. PwC apunta que “*por cada euro gastado por cada turista en vivienda se multiplica hasta 3,5 euros en la economía local*”, (El Economista, 2025), lo que supuso, para el caso concreto de Barcelona en 2023, un 12% del PIB local anual, del que un 1,9% sería aportación de las viviendas turísticas.

5.1.2. Turismo y empleo.

En el caso de Barcelona, turismo y empleo forman un tándem. Con los niveles de turistas pre-pandemia recuperados, el sector turístico es un gran motor para la creación de negocios y para iniciativas emprendedoras, factor clave en la creación de empleo. Así, la visita a Barcelona de 26 millones en 2023 supuso un aumento del empleo para cubrir las necesidades derivadas.

Según información comunicada por la Moncloa en agosto de 2023, se valora que, a nivel nacional, uno de cada cuatro puestos de nuevo empleo está relacionado con el sector turístico. La misma fuente informa de que los trabajadores ocupados en el sector turístico español alcanzaron los 2,86 millones en el segundo trimestre del 2023, un 6,3 % más que en 2019, siendo Cataluña en primer lugar, Comunidad Valenciana y Canarias las comunidades con mayor número de ocupados dentro del sector.

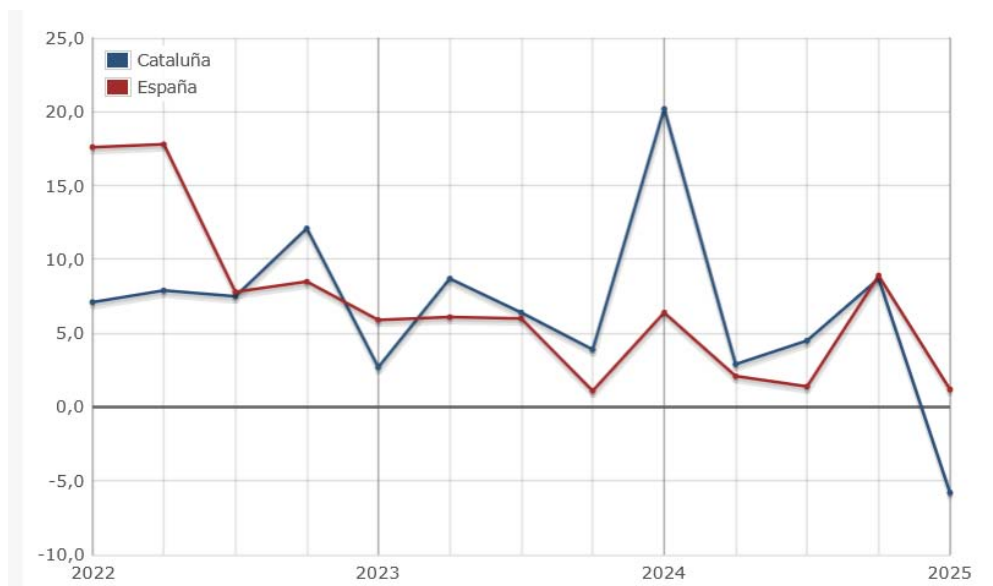
Ya en 2022 el *Observatori del Turisme a Barcelona* señalaba una recuperación post-pandemia, con 298.398 personas empleadas en el sector turístico, lo que suponía un 11% del total del empleo en la ciudad. Ese año el paro disminuyó en más de un 30% con respecto al año anterior, una modificación significativa, en la que influyeron dos

fenómenos: por un lado, la finalización de la pandemia, y por otro, la reforma laboral que se llevó a cabo en 2022 (Real Decreto Ley 32/2021), con un aumento de la contratación indefinida en Barcelona, que alcanzó el 48% del empleo total, frente al 17% en 2021.

En 2024 continúa en España la misma línea de evolución positiva del empleo turístico: “Los trabajadores ocupados en el sector turístico aumentan un 7,7% respecto a hace un año y superan los 2,75 millones”, según la EPA del primer trimestre de 2024 del Ministerio de Industria y Turismo. Concretamente en Barcelona, el año pasado se crearon 72.310 empleos, lo que supuso un aumento del 3,2% respecto al año 2023. Al mismo tiempo, siguió disminuyendo la contratación temporal, en un 7,8%, según Exceltur, que señala también que la nueva contratación fue de carácter indefinido en un 96,7%, por lo que podemos afirmar que el sector turístico es de los que más contratos indefinidos genera.

En el gráfico del Instituto de Estadística de Cataluña, Idescat, (gráfico 8) se aprecian las variaciones del empleo en el sector turístico entre los años 2022 y 2025, por trimestres, en una comparativa de la evolución en España y en la comunidad catalana en concreto. Se pueden observar momentos de mayor ocupación, relacionados con periodos históricamente más turísticos, como son la Navidad y el verano. Destaca el pico de finales de 2024 en Cataluña, que va de la mano del aumento de la demanda turística en el mismo momento, según los datos recogidos en el apartado anterior.

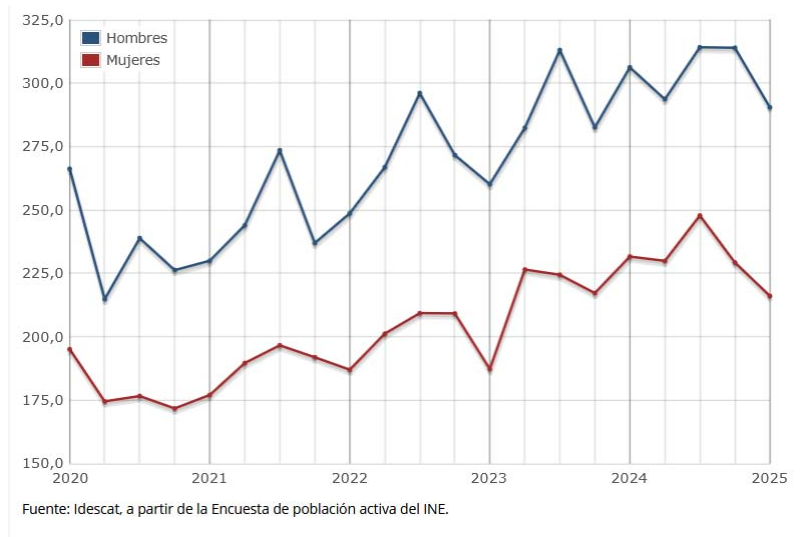
Gráfico 8: Variación interanual de la población ocupada en el sector turístico. Comparativa situación en España y Cataluña entre 2022 y 2025.



Fuente: Encuesta de población activa del INE 2024. (Idescat, 2025)

Si se analiza el empleo por sexo (gráfico 9), se puede ver que en Cataluña hay una clara diferencia entre hombres y mujeres, siendo los primeros los más presentes en las actividades vinculadas con la oferta turística.

Gráfico 9: Población ocupada en el sector turístico, por sexo, en Cataluña, 2020-2025.



Fuente: Encuesta de población activa del INE 2024. (Idescat, 2025)

En cuanto a las actividades económicas que absorben el creciente empleo vinculado al sector turístico, la mitad de la población ocupada en ese sector está directamente relacionada con hostelería y restauración, según afirma el Observatori del Turisme a Barcelona. Sin embargo, el impacto del turismo en el empleo se debe también al desarrollo de otros sectores relacionados, como el del comercio, el de las actividades recreativas y de ocio, las actividades culturales y el sector de transportes e infraestructuras.

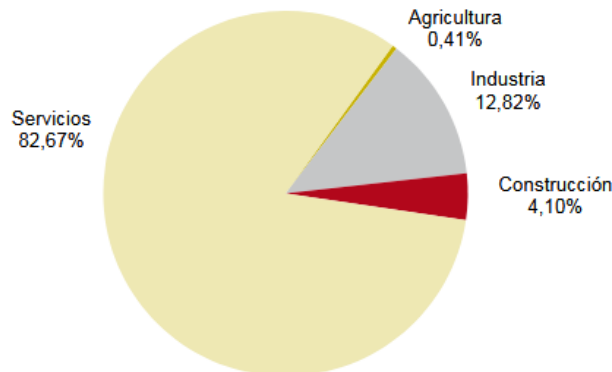
El turismo, además de su impacto directo en el PIB y en el empleo de la ciudad de Barcelona, tiene un impacto económico indirecto, pues impulsa el empleo en sectores como el de la construcción, tanto del sector inmobiliario como el de la mejora de sus infraestructuras sociales y de comunicación, que vemos brevemente en el apartado siguiente.

5.1.3. Impacto indirecto del turismo en la economía de Barcelona.

La evolución positiva y progresiva del turismo en los últimos años en Barcelona ha obligado a desarrollar y mantener unas infraestructuras adecuadas para hacer frente a dicha demanda turística, lo que supone que el sector de la construcción sea una de las

actividades económicas importantes de la ciudad, como vemos en el siguiente gráfico (gráfico 10), en el que el SEPE recoge los índices ocupacionales por sectores económicos:

Gráfico 10: Mercado de trabajo en Barcelona. Contratación por sectores y actividades económicas



Fuente: Observatorio de las ocupaciones del Servicio Público de Empleo (SEPE).
Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2023. (SISPE 2023)

Como ya hemos señalado, la modernización de Barcelona se inició con trabajos de construcción realizados de cara a las Olimpiadas del 92, que crearon unas infraestructuras que diferenciaron en ese momento a Barcelona en el conjunto de España.

El desarrollo de infraestructuras sociales y de comunicación ha continuado, lógicamente, a lo largo de los años. Así, en 2024 la ciudad ha continuado con diferentes obras urbanísticas centradas en la mejora de los espacios públicos: la remodelación de la Rambla, el desarrollo de la red de comunicaciones, con la inauguración prevista para 2026 de la Estación de la Sagrera, (una estación bimodal que permitirá la conexión de la alta velocidad, los trenes de larga y media distancia y la red de metro y autobuses interurbanos), la creación de nuevos espacios verdes, como la reurbanización de la Gran Vía, o la conexión del Tranvía por La Diagonal.

La aportación del sector turístico barcelonés a su PIB favorece a su vez la realización de proyectos que buscan lo que se denomina una diversificación económica, es decir, que se reduzca la dependencia de la economía de la ciudad de los sectores tradicionales (entre los que está claramente el sector servicios) y se fomenten otras actividades que aseguren la competitividad de la ciudad a nivel global. En esa línea de diversificación económica está el plan *Barcelona impulsa*, en marcha entre 2024 y 2027. Este plan, con una inversión inicial de 890 millones de euros, tiene como objetivo transformar zonas clave del área metropolitana para fomentar el desarrollo económico y atraer inversiones internacionales. Al mismo tiempo, las áreas renovadas integrarán

espacios verdes que mejoren la calidad de vida de los habitantes de la ciudad. El impacto de dicho plan afectará a varios sectores del mercado laboral, desde la hostelería hasta la cultura, pasando por el comercio, restauración, transporte o actividades recreativas.

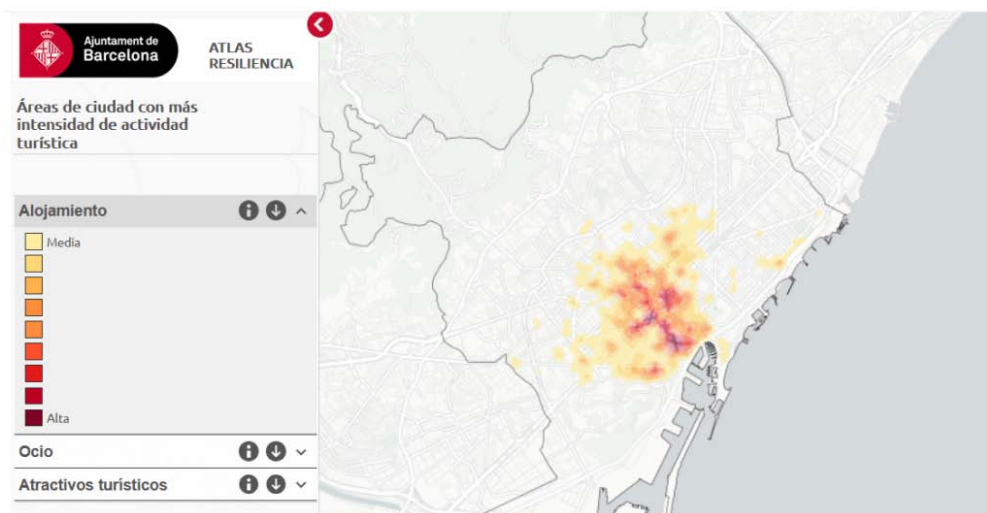
5.2. Impacto socioeconómico de la turistificación.

5.2.1. Zonas afectadas por el turismo en Barcelona.

Barcelona es una ciudad con una gran demanda de turismo en general. No obstante, hay zonas mucho más turísticas y donde se puede ver más claramente el impacto del turismo en la ciudad.

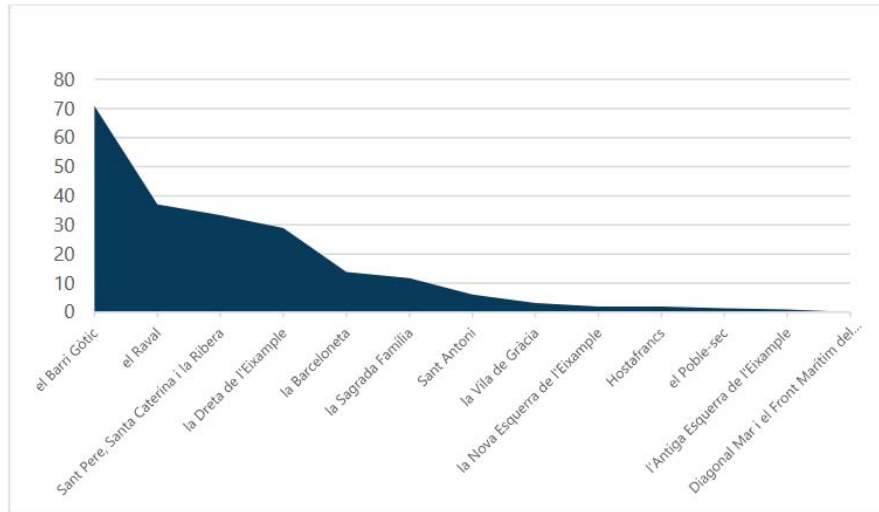
La zona más visitada se sitúa en la parte central de la ciudad, un eje central que se extiende desde el mar y asciende hacia la sierra de Collserola, que limita con la parte alta de Barcelona. Esa zona central por la que se mueven los turistas representa el 17% de la superficie total de la ciudad, y comprende el distrito centro o Ciutat Vella (4,1 km²), el Eixample (7,46 km²) y el barrio de Gracia (4,29 km²). Es lo que se considera Distrito 1. Se compone de los barrios más antiguos de la ciudad, El Barrio Gótico, Sant Pere, Santa Caterina y La Ribera, El Raval y La Barceloneta, por lo que se trata de la zona con mayor número de monumentos y patrimonio histórico. Por ello, también es la zona más turistificada de Barcelona, en ella se concentra la mayoría de las actividades dedicadas al turismo. En lo que se refiere a hostelería, en el Distrito 1 está la mayor parte de hoteles y apartamentos turísticos, con una población estacional de hasta un 40% en temporada alta.

Imagen 5: **Presión turística en la ciudad de Barcelona. Densidad de alojamientos, ocio y atractivos turísticos.**



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona. Área de Ecología, Urbanismo y Movilidad. (2020)

Gráfico 11: Porcentaje de superficie por barrio con una intensidad alta de actividades turísticas.



Fuente: Departamento de Resiliencia del Ayuntamiento de Barcelona y Barcelona Regional. Ayuntamiento de Barcelona (2020)

Según un informe del Ayuntamiento de Barcelona, (imagen 19) en 2020 es el Barrio Gótico el que presenta el índice más alto de concentración de actividades turísticas en relación con la población residente; un 96% de su superficie está vinculado al turismo, lo que implica que casi toda actividad económica del barrio está pensada para el turista. Lo mismo sucede en el barrio Raval, Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera, con un 60% de su superficie afectada por el turismo.

Tabla 3: Intensidad de actividades turísticas en barrios de Barcelona comparada con su población.

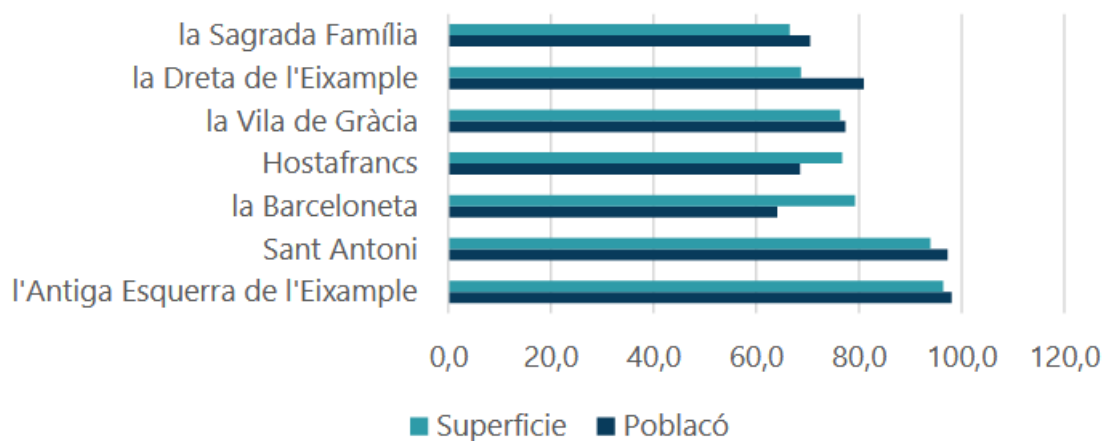
Tabla 1. Población por barrio con una intensidad de actividades turísticas alta

Barrio	Población afectada con una intensidad alta	Población del barrio	% superficie
El barrio Gòtic	18,537	19,262	96
Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	13,980	23,261	60
La Barceloneta	5,476	15,259	36
El Raval	14,169	48,396	29
La Dreta de l'Eixample	6,494	44,308	15
El Poble-sec	4,771	40,666	12
La Sagrada Família	4,249	52,122	8
Sant Antoni	1,051	38,767	3
La Vila de Gràcia	1,155	50,979	2

Fuente: Departamento de Resiliencia del Ayuntamiento de Barcelona y Barcelona Regional. Ayuntamiento de Barcelona (2020)

Zonas como L'Eixample, Sant Antoni o Gracia soportan una alta densidad de población además de la fuerte afluencia de turistas. Si en momentos previos al COVID-19, Barcelona recibía unos 30 millones de turistas al año, es decir, una media de 150.000 visitas diarias, el impacto era ya entonces de un 10 % de población añadida a la población residente cada día. El incremento de población en momentos de alta preencia turística no afecta a toda la superficie de la ciudad por igual pues los barrios más grandes de Barcelona, como Sants-Monjuic (22,68 km²) o Vallvidrera, Tibidabo i les Planes (12 km²) son los menos atractivos y los menos visitados.

Gráfico 12: **Densidad de población por barrios en la zona centro de Barcelona.**



Fuente: Departamento de Resiliencia del Ayuntamiento de Barcelona y Barcelona Regional. Ayuntamiento de Barcelona.(2020)

Esta realidad supone que el impacto del turismo afecta principalmente a una población que ya soporta una presión derivada de la alta densidad de población de su barrio, con implicaciones a nivel de mercado inmobiliario, de comunicaciones y transporte urbano y de uso de zonas comunes, con una situación que analizamos a continuación.

Destacan también algunos “puntos calientes” aislados, como es el caso del barrio Sagrada Familia, uno de los barrios que forman el Ensanche de Barcelona, más apartado del centro histórico, donde el impacto del turismo no es tan alto pues se concentra solo en el entorno de la basílica, por lo que el índice de intensidad de las actividades turísticas en esa zona se sitúa en un 8%, porcentaje muy inferior al del Barrio Gótico.

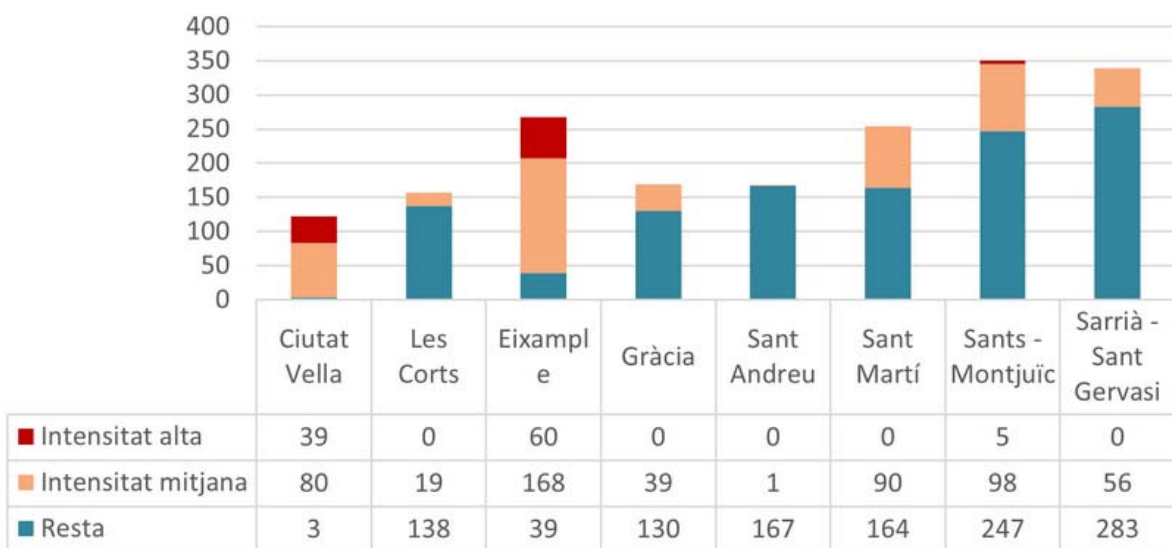
En el eje central de la ciudad, el turismo tiende a concentrarse masivamente en puntos como el Paseo de Gracia, las Ramblas, principal arteria de Barcelona, que

conecta la céntrica Plaza Cataluña con el Puerto viejo. Este paseo peatonal, lleno de vida, está repleto de tiendas, restaurantes, artistas callejeros y tiendas de flores, y es de obligada visita para todo turista. Según datos de la Universidad de Tarragona, en 2023 Las Ramblas recibieron el 96,7% de los cruceristas, mientras que la Plaza Cataluña soportó la visita del 73% de este tipo de turistas.

Otros puntos de fuerte atracción turística son los puntos de la ciudad representativos del Modernismo, que se pueden visitar en un recorrido entre los barrios de L'Eixample y Gracia: la Pedrera, la Casa Batlló, la Casa Vicens Gaudí, y un poco más alejado, ya en la parte superior de la ciudad, el famoso Parque Güell. Esos puntos presentan también una alta concentración de actividades turísticas.

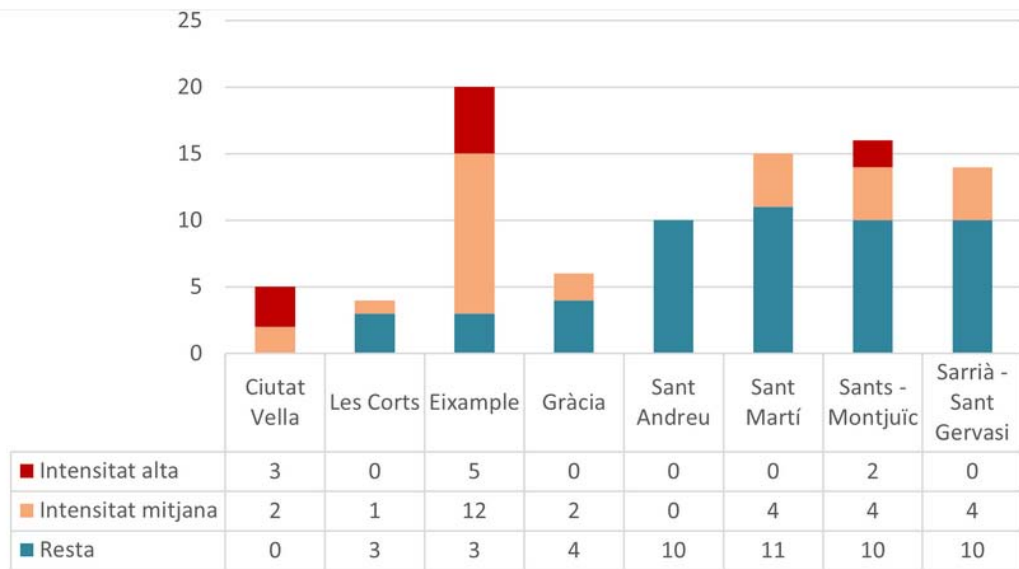
El movimiento de los turistas por las zonas más turistificadas de Barcelona, y entre puntos de interés dentro de la ciudad, implica el uso del transporte público, que se ve también fuertemente afectado, de cara a su utilización por parte de los residentes.

Gráfico 13: **Número de paradas de bus en zonas con intensidad de actividades turísticas alta y media por distritos.**



Fuente: Departamento de Resiliencia del Ayuntamiento de Barcelona y Barcelona Regional. Ayuntamiento de Barcelona (2020)

Gráfico 14: Número de paradas de metro en zonas con intensidad de actividades turísticas por distritos.



Fuente: Departamento de Resiliencia del Ayuntamiento de Barcelona y Barcelona Regional. Ayuntamiento de Barcelona (2020)

Vemos en los gráficos anteriores (imágenes 21 y 22) que el distrito más colapsado es el de Ciutat Vella, con prácticamente todas sus paradas de bus y metro afectadas, seguido del distrito de L'Eixample.

El impacto del turismo afecta también directamente a cambios que se han ido imponiendo en la oferta comercial de los barrios céntricos. El comercio tradicional de zonas como Las Ramblas, Paseo de Gracia, Plaza Cataluña ha ido desapareciendo para dar paso a otro tipo de negocios que dan respuesta a la fuerte demanda de los turistas. La jubilación de los antiguos propietarios pone a disposición en el mercado inmobiliario muchos locales que se transforman rápidamente en cadenas de restauración. Es el caso de los llamados hornos de pan con degustación. Se trata de panaderías con cafetería, donde se combinan el servicio de bar o café con el de panadería con pan industrial, y se denuncia la venta de otros productos asociados, lo que supone una competencia desleal para bares y restaurantes de su zona. Estos tipos de establecimientos se multiplican además rápidamente, gracias a la facilidad para obtener licencias y el abaratamiento de los factores de producción, ya que funcionan con pocos empleados y materias primas baratas, productos industriales, congelados y ultra procesados, por lo que se trata de negocios de rentabilidad alta, que atraen fácilmente a los inversores. Esta combinación de factores es la que ha favorecido que en los últimos diez años estas cadenas se hayan expandido, contando ya en 2023 con 300 locales en la ciudad, cuatro veces más que en 2013. Las panaderías tradicionales se han visto desplazadas a barrios menos céntricos.

El Gremio de Panaderos de Barcelona ha denunciado esta situación, el hecho de que uno de cada tres hornos en la ciudad sea ya de este tipo de modelo híbrido.

Los vecinos barceloneses muestran también su preocupación y descontento, no solo por el cambio de la fisonomía de los barrios y la pérdida de su diversidad comercial, con la desaparición de librerías, ferreterías, carnicerías o fruterías, sino también por baja calidad de los productos que les ofrecen, al tratarse de productos precocinados o industrializados, que no tienen nada que ver con el pan artesanal de las panaderías tradicionales.

Otros locales en auge son las tiendas de souvenirs, que se mezclan con los locales de helados, batidos o gofres, lo que reafirma el cambio en el comercio de estos barrios turísticos y la expulsión de las tiendas tradicionales.

En conclusión, Barcelona cuenta con amplias zonas afectadas por el turismo masivo, que no se extiende por toda su extensión, sino que se concentra en puntos que forman parte de los recorridos turísticos más frecuentados, siendo su eje central el que asciende por Las Ramblas desde el Puerto Viejo hacia el corazón de L'Eixample y llegando al barrio de Gracia. El impacto turístico se extiende también a puntos concretos en los que el patrimonio cultural atrae las constantes visitas, así como a la zona marítima de la ciudad, destacando la presencia turística en La Barceloneta.

En esas zonas de masificación turística la población de la ciudad sufre el colapso de los transportes, la ocupación de las zonas verdes y de paseo, la transformación de la idiosincrasia de sus barrios, con una transformación profunda del sector comercio, además de verse afectada por las aglomeraciones en las calles lo que provoca tráfico, ruido, suciedad y contaminación y mayor inseguridad. Por todo ello, muchas zonas de Barcelona se han convertido en zonas difícilmente habitables, lo que ha supuesto un progresivo desplazamiento también de su población desde zonas céntricas hacia la periferia y una pérdida de identidad del centro histórico, en el que se han multiplicado las viviendas turísticas.

5.2.2. La turistificación, la evolución del mercado inmobiliario en Barcelona y el impacto de la airbnbización.

En las últimas décadas, el turismo de masas ha modificado el mercado inmobiliario de Barcelona. La fuerte demanda de turismo ha intensificado la construcción de alojamientos turísticos y la transformación de viviendas de ocupación de larga duración en alojamientos vacacionales. Al mismo tiempo, en Barcelona se ha producido un aumento progresivo de los precios de los alquileres y de la compra de vivienda en la

ciudad, uno de los problemas actuales más importantes de las grandes ciudades, que pide soluciones.

Este fenómeno moderno ha creado tensiones en la población local de Barcelona, y cuestiona el equilibrio entre el desarrollo económico de la ciudad y el derecho de sus habitantes al acceso a una vivienda digna y al alcance de todos. Barcelona es la ciudad de España con las rentas de alquiler más caras, que alcanzó una media de 2.388 euros mensuales en 2024, lo que significa un aumento de un 40,07% en los últimos cinco años, según datos publicados por el periódico digital Infobae. Unas cifras nunca antes vistas.

Otra realidad es que son muchos los barceloneses, propietarios de viviendas en las zonas céntricas, los que aprovechan la fuerte demanda turística y transforman su vivienda habitual en alquileres a corto plazo para turistas, con fuertes beneficios. Esto disminuye lógicamente la disponibilidad de vivienda para la población local, lo que crea una presión en el mercado de vivienda, subiendo los precios y modificando las posibilidades de acceso a la compra o el alquiler para la población local. Estos fenómenos explican el porqué de la disminución de la oferta de viviendas a largo plazo en el mercado inmobiliario de la ciudad, y el aumento de los precios de compra y de alquiler de las viviendas disponibles, al tratarse de un bien con más demanda que oferta.

Comprar o alquilar una casa se ha convertido en un lujo para todos los colectivos, sea cual sea su poder adquisitivo, pero afectando fundamentalmente a las clases más desfavorecidas y a la población joven, que está retrasando su edad de emancipación de forma inquietante.

En este contexto, el Departamento de Economía Aplicada de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) hizo en 2021 un estudio que pretende comprobar hasta qué punto la relación entre la subida de precios de la vivienda está vinculada a la renta vacacional. Y el análisis parte de dos premisas: por un lado, el aumento de los precios de la vivienda parece estar relacionado con una menor oferta progresiva de viviendas en venta o en alquiler a largo plazo, situación favorecida por la mayor rentabilidad del alquiler vacacional; por otro lado, la concentración de viviendas turísticas en las zonas más turistizadas de la ciudad implica una serie de externalidades negativas como el ruido, las molestias entre vecinos o la inseguridad que causa el ir y venir continuo de nuevos visitantes, lo que normalmente es motivo de una desvalorización del producto, lo que comportaría una bajada de su precio de mercado.

El análisis de la UAB se centra en la oferta de pisos turísticos que hace la plataforma Airbnb desde 2007 a 2017, para valorar su posible impacto en el mercado inmobiliario. Airbnb es la plataforma digital más utilizada en la ciudad de Barcelona, una

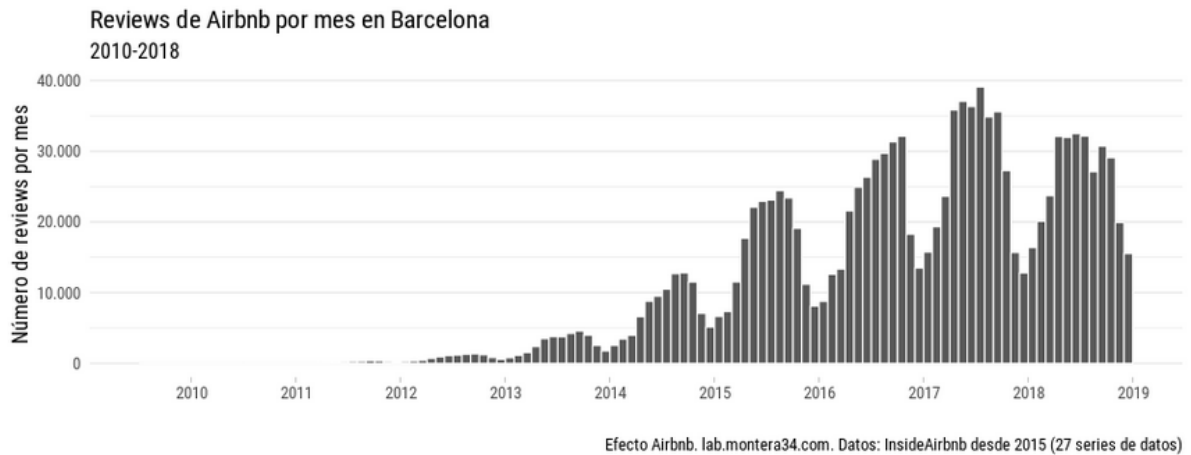
compañía que pone en contacto a los anfitriones, propietarios de viviendas de corta ocupación que publicitan su alojamiento, con aquellos que buscan contratar temporalmente un alojamiento vacacional.

Los datos que manejan los investigadores de la UAB sobre Airbnb en Barcelona son extraídos de “InsideAirbnb”, una página web de investigación promovida por Murray Cox desde el año 2016. Este australiano-estadounidense empezó a investigar sobre los datos de la plataforma Airbnb con el objetivo de detectar y denunciar posibles irregularidades, preocupado en un principio por la presión en el mercado inmobiliario en la ciudad de Nueva York. Progresivamente amplió la zona de análisis a otras ciudades turísticas, apoyado por fondos de investigadores, ayuntamientos de las ciudades y el sector hotelero. Los datos de InsideAirbnb pueden no ser exactos, así lo denuncia la propia plataforma de alojamientos vacacionales. Sin embargo, y asumiendo que las cifras pueden ser aproximadas, los investigadores, tras cotejar los datos de la actividad de Airbnb desde sus inicios con los ofrecidos por el registro del Impuesto de Transacción Patrimonial (ITP) de Barcelona, (tributo que se aplica a la compraventa de bienes inmuebles), llegan a la conclusión de que en Barcelona el aumento de alquileres turísticos ha afectado a la subida de los precios en el mercado de la vivienda en el periodo analizado (de 2007 a 2017). Afirman que *“por cada 100 nuevos anuncios en Airbnb, los precios de compra y alquiler de vivienda crecieron un 8,5% y un 3,5% respectivamente”*. Los resultados inciden en el diferente grado del impacto en las zonas céntricas, con mayor afluencia de turismo, en las que Airbnb incrementa de forma indirecta los precios de alquileres en un 7% y en un 20% los de compra de vivienda, mientras que en los barrios más alejados y menos turísticos los efectos de subida de precio son cercanos a 0%.

En España la plataforma Airbnb empezó a ser conocida a partir de 2012, cuando empezó su increíble crecimiento: en 2013 ofrecía 2.500 localizaciones en el conjunto del país, en 2014 un total de 4.800, en 2016 más de 15.000 y en 2025 ya son casi 9.000 las publicaciones.

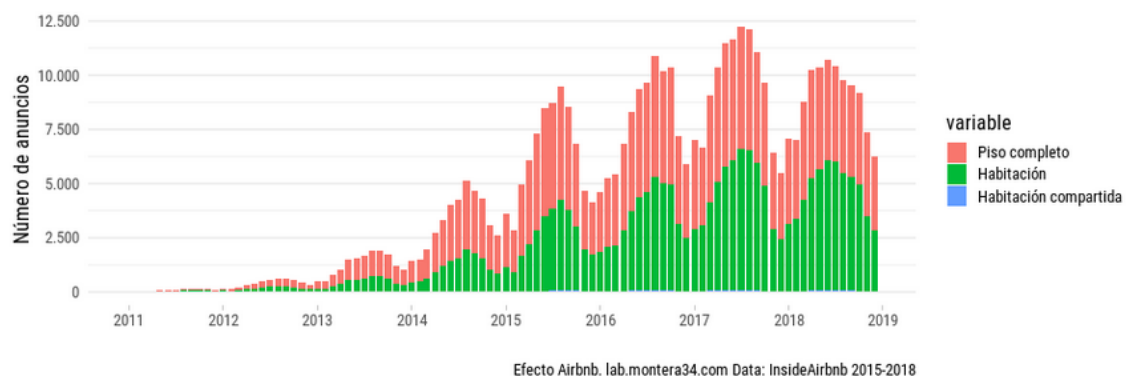
En el caso de Barcelona, en 2017 había ya una vivienda turística por cada 78 habitantes y se convirtió así en la capital de provincia con mayor densidad de alojamientos de Airbnb de España, con un total de 20.500 anuncios en la plataforma. En los siguientes gráficos (gráficos 15 y 16) podemos ver la evolución del peso de Airbnb en el mercado de alojamientos vacacionales. Se observa además que es en los meses de verano cuando la compañía alcanza su máximo rendimiento.

Gráfico 15: Alojamientos turísticos ofertados por Airbnb en Barcelona, a partir de comentarios de usuarios. Evolución entre 2010 y 2018.



Fuente: Inside Airbnb, 2018. (Montera 34 Lab)

Gráfico 16: Alojamientos turísticos ofertados por Airbnb en Barcelona por tipo de alojamiento: pisos completos y habitaciones. Evolución entre 2010 y 2018.



Fuente: Inside Airbnb, 2018. (Montera 34 Lab)

Un artículo publicado por El País en julio de 2024 aporta datos más recientes: según datos de *InsideAirbnb*, en 2024 había un total de 18.321 pisos anunciados, incluyendo localidades en el extrarradio. Sin embargo, solo en los límites de la ciudad se contabilizan 10.101 apartamentos turísticos, concentrados en su mayoría en el centro (Eixample) y sus barrios aledaños como Sants o Sant Martí.

Las consecuencias del manejo de la oferta de alojamiento vacacional por parte de las principales compañías digitales, como Airbnb o Booking, hacen que surja un nuevo concepto socioeconómico asociado al de turistificación, el de la airbnbización de las ciudades. Se trata de una noción que se empezó a utilizar entorno a 2014 y que visibiliza

la amenaza que viven las comunidades de habitantes de las zonas históricas del centro de las ciudades y su desplazamiento a otras zonas urbanas más alejadas y más económicas. Por lo tanto, la airbnbización está íntimamente relacionada con otro fenómeno socioeconómico, el de la gentrificación.

5.2.3. El fenómeno de la gentrificación en la ciudad de Barcelona.

En el apartado anterior hemos hablado de la transformación urbana de los barrios más turistizados de la capital catalana, conquistados por un creciente mercado de alojamientos vacacionales, promovidos por la demanda turista creciente, por la rentabilidad de ese nuevo mercado y por la promoción que se hace del mismo a través de las plataformas digitales como Airbnb.

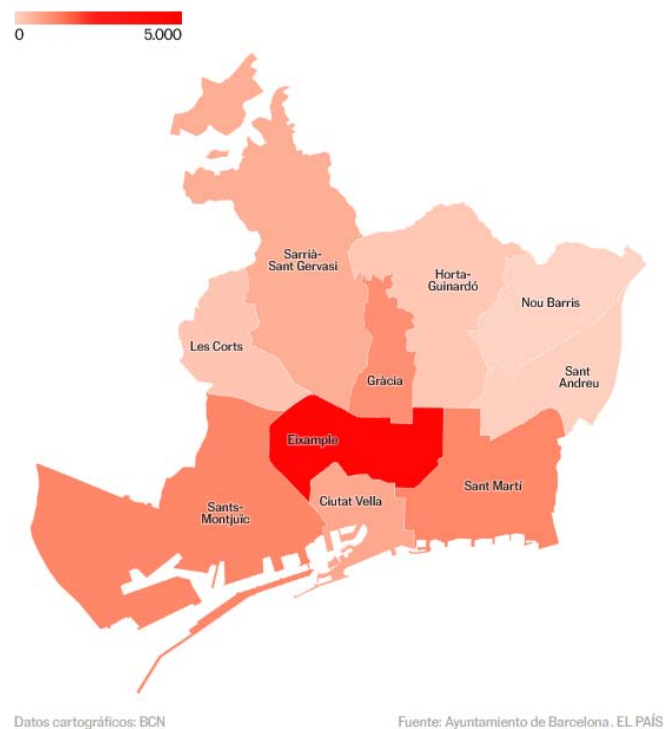
Esa transformación urbana tiene un impacto económico muy positivo, lo que puede explicar cómo ha sido posible su rápida aceleración en la última década. Es una realidad, que ya hemos comentado, que las viviendas de carácter turístico suponen una alta rentabilidad para los que las ofrecen y una aportación significativa a la economía de la ciudad, lo que explica la proliferación de pisos turísticos.

Analizaremos ahora las consecuencias de esa transformación urbana a nivel social.

A partir de datos como los proporcionados por el Observatorio del Turismo de Barcelona, en 2023 la ciudad ofrecía un total de 152.320 camas turísticas, buena parte de ellas, concretamente 76.662, corresponde a la oferta hotelera, a la que le sigue la oferta de viviendas turísticas, 58.124 plazas, que representan un 38% del total. Como ya hemos señalado, la demanda turística se concentra en los barrios céntricos, que son los que sufren las modificaciones de sus espacios y la transformación de su carácter tradicional, además de experimentar un encarecimiento del nivel de vida relacionado con el sector inmobiliario y el de restauración.

De los 10.101 apartamentos turísticos registrados en la ciudad, un 46% se encuentran en El Eixample, como se ve en la infografía publicada por El País el año pasado. Le siguen barrios como Gracia o Sant Martí. Son los puntos calientes de la ciudad.

Imagen 6: Pisos turísticos con licencia en Barcelona por distritos. (El País, 2024)



Fuente: El País, julio 2024

La transformación de viviendas tradicionalmente ocupadas por familias de residencia permanente en alojamientos turísticos temporales supone, además del encarecimiento del mercado inmobiliario, la necesaria movilización de esa población permanente a otras zonas de la ciudad más asequibles para sus posibilidades económicas. Se produce así una migración urbana obligada del centro hacia el extrarradio, liberándose en la zona centro viviendas que pasan a engrosar el número de alojamientos vacacionales, por lo que se puede hablar de un círculo vicioso o de un efecto de crecimiento en espiral.

El creciente número de viviendas turísticas atrae la inversión de aquellos que tienen un fuerte poder económico, que compran pisos, bien para poner en alquiler de corta estancia, bien porque quieren un cambio de residencia. El centro, conquistado por el turismo de masas, resulta también atractivo para la instalación de población residente con fuerte poder adquisitivo, que ocupa las plazas liberadas por la población que se ha visto obligada a dejar su barrio de toda la vida.

Este fenómeno socioeconómico que afecta a la estructura de un espacio urbano se conoce como gentrificación, un neologismo procedente del inglés, que deriva de

término “gentry”, y que hace referencia a una clase social inglesa mixta entre la baja y media nobleza y los propietarios de tierra o plebeyos. El término gentrificación fue utilizado por primera vez en 1964 por la socióloga Ruth Glass para hablar de los cambios sociales en Londres en relación con la ocupación del territorio.

En el caso concreto de Barcelona, los barrios más céntricos y los próximos a la costa son los que sufren mayor impacto por la turistificación, por ello son también los que experimentan un fuerte proceso de gentrificación. Veamos algunos ejemplos concretos.

En el caso del barrio del Raval, desde la construcción del Museo de Arte Contemporáneo a finales del siglo pasado se vivió una transformación del espacio, al abrirse locales de ocio, moda y diversos hoteles, donde antes había comercios locales, que se vieron obligados a cerrar. Esa transformación supuso que muchos vecinos tuvieran que marcharse a otros barrios, por no disponer de comercio de proximidad y por no poder pagar los precios cada vez más elevados de sus viviendas.

La situación vivida en el Raval no es aislada, otros barrios como el Gótico, Gracia, la Barceloneta, o el Poblenou, han sufrido gentrificación. En el caso de El Poblenou, debido a la creación de Districte 22@, por iniciativa del Ayuntamiento. Se trata de un área de negocios que surge en el barrio de Sant Martí en el año 2000, y que transforma un barrio tradicionalmente industrial al instalar una moderna sede dedicada a la investigación.

Otro barrio con fuerte gentrificación es La Barceloneta, un barrio antiguamente marinero, pegado a la playa, que se ha convertido en una zona con un flujo constante de turistas, lo que hace muy difícil la convivencia para los habitantes locales, hasta el punto de tener que emigrar a la periferia.

Y la población se queja. Un ejemplo de reacción social reciente frente a la gentrificación es lo sucedido en enero de 2025, ante un intento de desahucio a un vecino de la casa Orsola, edificio modernista de principios del siglo XX, ubicado en el barrio del Eixample. El edificio fue comprado en 2021 por un fondo inversor, Lioness Inversions, con la intención de desalojar a los inquilinos del edificio para transformar todas las viviendas en pisos turísticos. La empresa triplicó el precio de alquiler de los inquilinos, lo que se hizo inasumible. Tal fue el caso de Josep Torrent, un profesor que llevaba viviendo 23 años en el piso, con un alquiler de 700 euros mensuales que, de pronto, se convirtieron en 2000. La empresa, ante la negativa de los vecinos de abandonar el edificio, amenazó con desahucios. Muchos vecinos se unieron para defender su derecho a seguir viviendo dignamente en la que desde hace tiempo ha sido su casa.

Imagen 7: **Concentración de más de un millar de personas frente a la Casa Orsola, en El Eixample para manifestarse contra el desalojo de un vecino.**



Fuente: El Triangle, enero 2025

Este caso ha tenido una gran repercusión mediática y se ha convertido en un icono de la lucha contra la gentrificación y contra la especulación inmobiliaria. Las manifestaciones de los vecinos consiguieron parar el desahucio y, finalmente, el Ayuntamiento de Barcelona compró el edificio en febrero de este año, por 9,2 millones de euros, para poder proteger a los inquilinos y preservar el uso residencial.

En resumen, la gentrificación es un fenómeno social que supone que una ciudad pierda las señas de identidad de sus barrios, cambiándolos por completo no solo urbanísticamente sino incluso en su esencia y su significado histórico pues se ve modificada su idiosincrasia. Barcelona tiene claros ejemplos de estas consecuencias generadas por el turismo de masas en la ciudad.

5.2.4. Convivencia versus turismofobia.

Con el aumento del turismo, se han creado numerosas tensiones en la convivencia diaria de vecinos y turistas debido a diferentes tipos de molestias: las aglomeraciones en espacios y transportes públicos abarrotados, el ruido nocturno asociado a la fiesta en la calle, la ocupación de terrazas y bares sin control horario en los barrios céntricos, la transformación de bares de siempre de la zona centro, que antes

ofrecían comidas y actualmente tienen licencia para vender copas hasta las 3 de la madrugada, en locales sin insonorizar.

Todas estas situaciones son denunciadas a menudo por los residentes, quienes “acusan al ayuntamiento de hacer la vista gorda con los bares que incumplen sistemáticamente la normativa”, según afirma el diario barcelonés E-Noticies.

Las tensiones de los residentes se expresan en manifestaciones, como la organizada en julio de 2024, bajo el lema “Basta, pongamos límites al turismo”, motivada por el aumento de los costes de vida y de los alquileres, indirectamente vinculados al turismo, así como por la pérdida de identidad cultural. Tres mil manifestantes gritaron por las calles “turistas, iros a casa”, y mojaron con pistolas de agua a turistas que estaban sentados en terrazas de las zonas turísticas de La Barceloneta.

Un fenómeno muy criticado es el del llamado “turismo de borrachera”, rutas por bares de copas, que se añaden a los botellones en zonas públicas, un turismo nocturno que, además de ser molesto y perjudicial para el bienestar de los residentes, da una mala imagen de la ciudad, por lo que los vecinos piden al Ayuntamiento más medidas de aplicación en el conjunto de la ciudad y no solo en algunas zonas.

Están en marcha proyectos de mejora por parte del Ayuntamiento, que veremos en el próximo apartado, en relación con las políticas públicas. Sin embargo, hay mucho por hacer para devolver al vecindario un poco de paz, para garantizar la sostenibilidad de su vida cotidiana en los barrios, para que sean posibles labores diarias tan básicas como hacer la compra sin grandes desplazamientos, poder dormir por las noches. En definitiva, es necesario llevar a cabo acciones que favorezcan la convivencia de todos.

Según un estudio del Ayuntamiento de Barcelona en 2023, la percepción que los barceloneses tienen de los turistas varía según su lugar de residencia: las personas que viven en barrios céntricos, como La Barceloneta o Ciudad Vella, son más críticos con el turismo, ya que viven directamente su lado negativo; por otro lado, en los barrios más periféricos la percepción es más positiva pues se valora el impacto que tiene el turismo en la economía local.

Una encuesta sobre la percepción del turismo en la Ciudad Condal, publicada en 2024 por el boletín de noticias de actualidad Barcelona al día, indica que el 63,7% de la población piensa que las viviendas de uso turístico ocasionan muchas molestias a los vecinos. Es un aumento de casi 10 puntos porcentuales con respecto a la encuesta de 2022. No obstante, en la encuesta oficial de percepción turística de 2024, se afirma que el 59,6% de la población piensa que el turismo es más beneficioso que perjudicial y el 58,9% afirma que se trata del sector económico que da más riqueza a la ciudad. Por lo

tanto, los datos indican que la mayoría de barceloneses ven el turismo como un factor clave y positivo para Barcelona, pero con ciertos límites que aseguren el equilibrio adecuado entre turismo y convivencia. Algunos datos más interesantes de esa encuesta anual señalan que un 30% de la población local evita pasar por las zonas más saturadas turísticamente, las zonas del centro, o de la petición, por parte de un 64,6% de la población, de medidas urgentes para la regulación y el control de llegada de cruceros a la ciudad.

En conclusión, podemos decir que la turismofobia no es un fenómeno global en Barcelona, sin embargo, y aunque la mayoría destaca el impacto económico, hay un acuerdo global sobre la necesidad de tomar medidas para preservar el bienestar de la población local, para que se pueda encontrar un equilibrio justo, que tenga en cuenta las necesidades de todos.

6. Un turismo sostenible y responsable. Políticas públicas relacionadas con el turismo.

El impacto socioeconómico del turismo de masas en las ciudades es indiscutible y se traduce en una serie de consecuencias y desafíos para las instituciones.

Barcelona cerró el año 2024 con casi 16 millones de turistas, lo que supone un 0,7 % menos que el año anterior. Quizás esa estabilización del turismo que podemos ver en las recientes cifras se deba a la gestión y medidas de control que se están llevando a cabo desde el Ayuntamiento de la ciudad, desde hace más de una década. Según palabras del alcalde, Jaume Collboni, “Barcelona es pionera en gestión turística y estas políticas están dando resultados”.

Pero los desafíos son muchos: la política turística de Barcelona busca reducir el número de cruceros que llegan a la ciudad, captar mayor turismo de congresos y convenciones, promocionar más aún la oferta cultural de la ciudad para atraer un turismo de más calidad. El consorcio Turisme de Barcelona busca transformar la ciudad en un destino cultural con la iniciativa ‘Barcelona Art Season’, que promociona los principales museos y centros de arte de la ciudad. La puesta en marcha del proyecto *This is Barcelona* busca una presentación diferente de la ciudad, una nueva promoción que busca destacar lo genuino.

Todos estos frentes preocupan a las instituciones. Por un lado, conocen el alto grado de satisfacción de los visitantes (entre un 7,5 y un 9, en lo que se refiere a la cultura y la arquitectura, por encima del 9 la valoración sobre gastronomía), pero también escuchan la voz de la población barcelonesa, engullida por el turismo.

Es evidente que el turismo es un motor económico clave para Barcelona, pero su crecimiento desmesurado ha generado una serie de problemas que necesitan de una gestión responsable y sostenible. Es necesario encontrar un equilibrio entre los beneficios económicos del turismo y la calidad de vida de los residentes y el cuidado del patrimonio natural y cultural de la ciudad.

Hemos señalado que Barcelona tiene varios frentes de actuación:

- o la saturación de sus espacios públicos y las dificultades para el desarrollo adecuado de la vida diaria en muchas zonas de la ciudad,
- o el aumento del coste de vida por la subida de precios en el sector inmobiliario y de restauración,
- o la gentrificación y la pérdida de identidad y autenticidad de los barrios más directamente afectados por el turismo,
- o el deterioro acelerado de su patrimonio histórico y cultural,
- o el impacto medioambiental relacionado con el tráfico terrestre y aéreo, el fondeo de cruceros, y la generación de residuos sólidos por parte de los visitantes.

La preocupación del Ayuntamiento de Barcelona, presionado por la situación generada por la llegada de millones de turistas anuales y por el descontento de los vecinos de la ciudad, le lleva a tomar una serie de medidas para intentar paliar los efectos negativos de la turistificación en su ciudad. Las medidas deben orientarse a: limitar el número de turistas en algunos momentos del año para controlar la masificación; promover un turismo más equilibrado a lo largo del año, con diferentes intereses; atraer un turismo de calidad, cultural, de congresos, que equilibre el de sol y playa y borrachera, y el turismo de cruceros; mejorar la movilidad sostenible por Barcelona; y, por supuesto, controlar la proliferación de alojamientos turísticos para paliar su impacto social.

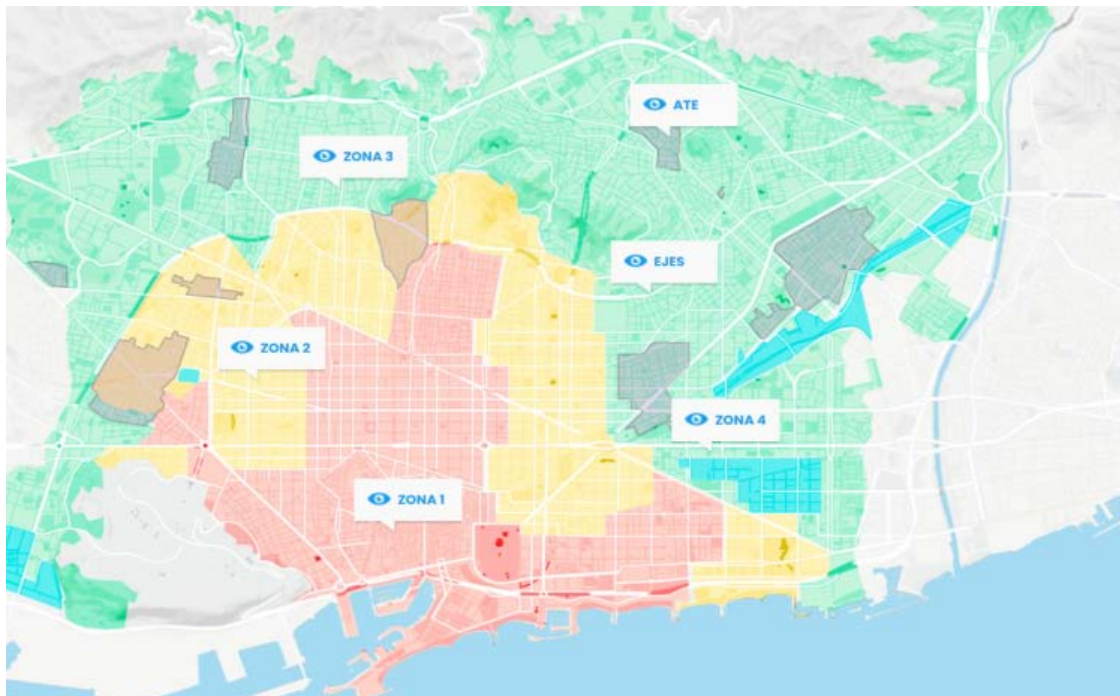
Son muchas y variadas las medidas ya adoptadas por el Ayuntamiento de Barcelona en cuestión de políticas públicas, que vamos a analizar con una presentación cronológica.

Ya en 2002 se ponen las primeras bases reguladoras del sector turístico dentro de la comunidad catalana. La ley 13/2002, del 21 de junio de 2002, del Ministerio Turismo de Cataluña, reconoce el turismo como actividad estratégica y busca un desarrollo ordenado con un interés general. Concretamente, el Decreto 75/2020 describe la condición de vivienda turística y regula sus condiciones. En 2012, se firma el Decreto 159/2012, que define y regula las viviendas de uso turístico.

En 2017 se crea el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT), actualizado posteriormente en 2021. Se trata de una nueva herramienta urbanística del Ayuntamiento de Barcelona para regular la expansión de alojamientos turísticos. Con este instrumento lo que se quiere es evitar excesivas concentraciones de viviendas de uso turístico en determinadas zonas ya saturadas y quiere equilibrar su distribución a lo largo de la ciudad, de manera que cuando se cese una vivienda turística en una zona saturada no se permita una nueva alta en dicha zona. El portal del PEUAT regula también los llamados hogares compartidos, una modalidad de alquiler de habitaciones de uso turístico en viviendas habituales. Es el Decreto 75/2020 el que fija las condiciones de este tipo de alquileres, con un máximo de 31 días y plazas máximas por vivienda.

El Plan Urbanístico de Alojamientos Turísticos divide la ciudad de Barcelona en 4 zonas diferenciadas (imagen 8), con el objetivo de regular en cada una de ellas de forma específica la distribución de alojamientos en su territorio y establecer la relación entre el número de plazas turísticas y las de residencia habitual. Los criterios tienen en cuenta la población que reside de forma habitual en los barrios y las características específicas de cada zona.

Imagen 8: **División de Barcelona por zonas según el PEUAT, Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos.**

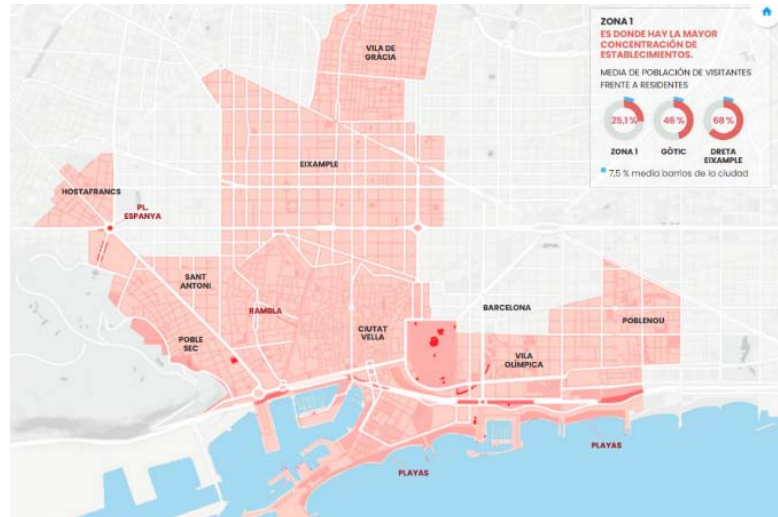


Fuente: Ayuntamiento de Barcelona, 2021

La zona 1, principalmente el centro de la ciudad, es la zona con mayor concentración de establecimientos: según datos del Ayuntamiento de Barcelona, más de un 60% de las plazas ofertadas en la capital se concentran en esta zona céntrica. Según

el Plan, la zona 1 se considera un área de decrecimiento y en ella no se permiten nuevas licencias de VUT (Viviendas de Uso Turístico) ni la ampliación de plazas de los establecimientos ya existentes. En caso de cese de una licencia en esta zona 1, es posible abrir una nueva VUT en la zona 3 de la ciudad. Se acepta también un nuevo hogar compartido por cada licencia cesada.

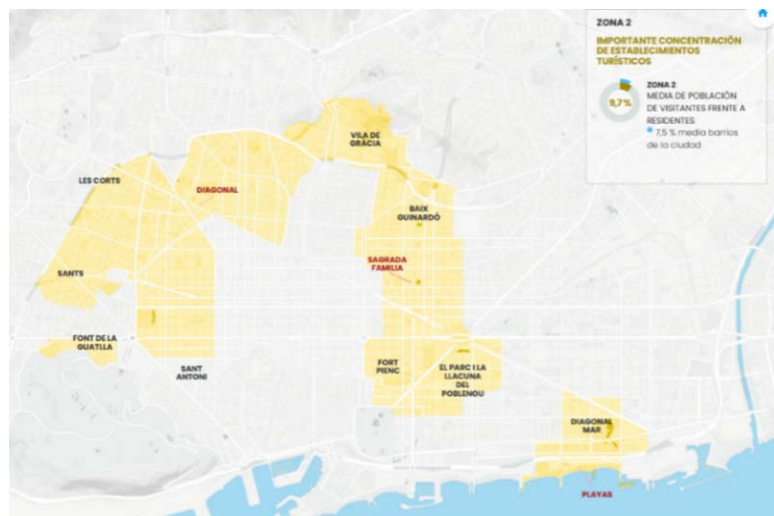
Imagen 9: Zona 1 según el PEUAT, Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos.



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona, 2021

La zona 2, se sitúa en los barrios próximos al centro. Se trata de una zona donde hay una importante concentración de establecimientos turísticos, pero una menor concentración de VUT que en el centro. En esa zona, el Plan mantiene la oferta existente y cuando se produce la baja de un alojamiento turístico, se puede implantar otro con el mismo número de plazas.

Imagen 10: Zona 2 según el PEUAT, Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos.



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona, 2021

Ya antes de la creación del PEUAT, en 2015, la entonces alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, adoptó una fuerte medida de control del turismo: desde el Ayuntamiento se paralizó en julio de 2015, y durante un año completo, la concesión de licencias turísticas, lo que afectó a nada menos que 30 proyectos hoteleros. El objetivo de esta medida era, según palabras de la alcaldesa, “que no haya guetos y de que ciertas zonas no se conviertan en un parque temático que perjudica a los vecinos y disgusta a los propios turistas”. Se trató de una medida “preventiva, cautelar y provisional”, un nuevo paso hacia la elaboración de un plan turístico en el que participen los ciudadanos, para decidir colectivamente sobre los espacios donde se puede y no se puede crecer.

Sin embargo, desde aquel año 2015 y a pesar del Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos, renovado en 2021, el turismo ha seguido creciendo en Barcelona.

Actualmente las autoridades tienen que hacer frente al impacto del turismo de cruceros: el puerto de Barcelona recibió 803 cruceros en 2023, con 3.568.000 pasajeros, un récord que supone un 13,7% más que los que atracaron en la capital catalana en 2019, el último de actividad normal antes de la pandemia. El teniente de alcalde, Jordi Valls, admite que la cifra de cruceristas no es asumible y busca pactar un nuevo convenio con el puerto.

El ocio nocturno se promociona con anuncios en la web del tipo “Saborea bebidas españolas y descubre la vida nocturna de Barcelona en un tour guiado. Rompe el hielo e intercambia historias con tus compañeros de viaje mientras degustas auténticas bebidas locales en bares de ambiente”. Para hacer frente a la organización de rutas de borrachera por la ciudad, desde el Ayuntamiento se ha adoptado una medida, que entrará en vigor a partir del 1 de junio de 2025, y que sanciona cualquiera de este tipo de rutas entre las 19h00 y las 7h00, y es de aplicación en el céntrico barrio del Eixample. Esta medida sigue la iniciativa tomada ya en 2012 en el barrio de Ciutat Vella, vigente hasta 2028, donde se ha conseguido erradicar el 97% de estas rutas.

Otro gran escollo al que tiene que enfrentarse Barcelona es el problema de la gentrificación. Un ejemplo de actuación relacionada es el Plan Urbanístico, que está en desarrollo desde 2023 en el céntrico barrio de Gracia. El plan consiste en derribar decenas de negocios y viviendas para crear zonas verdes y garantizar la vivienda a un precio asequible. Además se destina un 30% de los pisos de obra nueva a vivienda social. Se trata de un Plan controvertido, que se ha aplicado en otras ciudades europeas y españolas, provocando el descontento de unos y el aplauso de otros.

En 2024, el alcalde de Barcelona creó el Plan EGA (Plan de Espacios de Gran Afluencia), que se plantea delimitar y gestionar los lugares de mayores concentraciones turísticas con el objetivo de equilibrar el impacto del turismo y velar por las condiciones de vida del vecindario. Se señalan 15 Espacios de Gran Afluencia (EGA) gestionados desde el departamento de Fomento de Ciudad. La Sagrada Familia y el Parque Güell son algunos de ellos.

En la misma línea de freno a la gentrificación, el actual alcalde de Barcelona, Jaume Collboni, ha anunciado que eliminará los pisos turísticos desde ahora y hasta 2029, convirtiendo los casi 10.000 pisos turísticos de la ciudad en viviendas residenciales. La idea es crear un nuevo concepto de alojamiento turístico, diferente del que se conoce hasta ahora. El plan pretende dejar de renovar progresivamente las licencias turísticas y poner fin a las mismas en 2028. En 2029 todos esos pisos previamente turísticos se incorporarán al mercado inmobiliario en forma de venta o de alquiler. Estas son unas medidas pioneras en España y que han levantado gran revuelo social.

Esta actuación va acompañada de otra relacionada con las viviendas de protección social que, hasta día de hoy están reguladas por una normativa que limita a un 30% este tipo de ocupación en cualquier vivienda de nueva construcción, situación a la que también se quiere dar un gran giro.

Estas nuevas propuestas de gestión de la vivienda están motivadas por la preocupación por el aumento desmesurado de los precios de alquiler y venta en los últimos 10 años en Barcelona: un 68% en el caso de alquileres y un 38% en el de compra de vivienda.

7. Conclusiones

El turismo de masas tiene una realidad compleja, ya que, si bien genera múltiples beneficios económicos, también provoca efectos sociales negativos en ciudades muy masificadas turísticamente. El caso de Barcelona nos permite entender cómo una ciudad puede transformarse por efecto del turismo y sufrir diferentes consecuencias.

En España, el turismo de masas se ha consolidado en el sector económico desde mediados del siglo XX. Con la mejora en infraestructuras de transporte y la bajada de los precios de los desplazamientos, viajar se ha convertido en una actividad cada vez más accesible para todos. Sin embargo, este fenómeno ha pasado de ser una oportunidad de desarrollo social y crecimiento económico, para convertirse en fuente de tensiones en las ciudades más turistificadas.

En el caso de Barcelona, podemos ver que el turismo supone un gran motor económico, llegando a generar 12.418 millones de euros en 2023, aporta el 14% del PIB local, y es también un fuerte aporte para el empleo, con 130.000 puestos de trabajo generados de forma directa. El turismo impulsa también sectores como el de la hostelería, la restauración, el transporte, el comercio y la cultura y difunde una imagen muy positiva de Barcelona, como ciudad con alta calidad de vida, oferta cultural atractiva y buen clima.

No obstante, todos estos logros no han tenido solo efectos positivos. El turismo de masas, a partir de los juegos olímpicos de 1992, ha transformado la ciudad de Barcelona de una manera tan rápida e intensa que ha provocado cambios importantes en su estructura urbana, social y económica. Se han intensificado fenómenos como el de la gentrificación, con especial énfasis en los barrios céntricos de la Barceloneta, el Raval o el Barrio Gótico. Son muchos los vecinos que se han visto obligados a desplazarse a otras zonas de la ciudad por el aumento de precios, la presión inmobiliaria y el aumento de pisos turísticos.

El aumento de pisos turísticos, incentivados por plataformas como Airbnb, es un ejemplo claro de masificación. Barcelona se ha convertido en la ciudad española con mayor densidad de pisos turísticos, con más de 20.000 anuncios en la plataforma Airbnb, lo que ha afectado directamente al mercado inmobiliario local. Muchos propietarios han decidido poner en el mercado de alquiler turístico sus propias viviendas, por lo que de forma progresiva se ha reducido notablemente la oferta de vivienda permanente para residentes, lo que ha provocado un aumento generalizado de precios. A causa de este fenómeno, se el acceso a la vivienda se hace cada vez más difícil para cualquier clase social y dificultándose más aún para los más jóvenes.

Por otro lado, el aumento de la llegada de turistas a Barcelona ha repercutido negativamente en la calidad de vida de los vecinos de zonas céntricas. En barrios como El Eixample, la presión es por momentos insostenible, con un 68% de ocupación temporal turística, las alteraciones derivadas que sufren los vecinos son constantes, molestias permanentes por ruido, deterioro de infraestructuras, sustitución del comercio local por tiendas destinadas a turistas o congestión de la red de transporte público.

Además, el turismo de masas ha contribuido a un modelo laboral precario, con muchos empleos temporales, relacionados con las temporadas de más demanda turística, la mayoría empleos de baja cualificación y con condiciones laborales inestables.

En este trabajo, se ha analizado también cómo el aumento del turismo se ha beneficiado de las estrategias de marketing, cómo las redes sociales, los influencers o las

plataformas digitales se han convertido en instrumentos fundamentales para la atracción del turismo. Barcelona, gracias a su marca ciudad, se ha posicionado como un destino internacional. Sin embargo, el aumento creciente de la demanda ha provocado fenómenos de masificación difíciles de gestionar.

Para mitigar los efectos de la turistificación, se han implementado políticas de contención y redistribución del turismo. El Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT), que ha puesto en marcha el Ayuntamiento de Barcelona, se ha limitado la concesión de nuevas licencias para Viviendas de Uso Turístico (VUT) en las zonas más saturadas de la ciudad. Se han implementado diferentes medidas de regulación sobre pisos turísticos u ordenación urbana, pero no parecen suficientes para paliar el impacto socioeconómico negativo del turismo en la población residente en la ciudad.

El reciente caso de la Casa Orsola, es una muestra de las causas de las tensiones que se viven en la sociedad barcelonesa por los efectos del turismo de masas. Actualmente se llegan a comprar edificios completos por parte de fondos de inversión para destinarlos a vivienda turística, una situación que se hace insostenible. Esta situación demuestra que el conflicto entre el interés económico y la limitación al derecho a una vida placentera y segura en la ciudad no es solo una hipótesis teórica, sino que es un fenómeno social real que afecta a la vida diaria de miles de personas.

En definitiva, el turismo de masas ha sido un factor de transformación profunda para Barcelona y muchas otras ciudades españolas. Ha aportado riqueza, empleo y modernización, pero también ha provocado desigualdades y tensiones urbanas por sus consecuencias directas e indirectas. El reto de las administraciones es encontrar un modelo que consiga un turismo sostenible, capaz de mantener un equilibrio entre los beneficios económicos y el bienestar de la población local.

El modelo debería integrar tanto al turismo como a los residentes. Las administraciones públicas deben buscar la manera de limitar la especulación inmobiliaria, proteger el comercio local, garantizar un acceso sin restricciones a la vivienda y asegurar condiciones laborales dignas. Solo así será posible construir espacios donde el turismo sea una oportunidad para todos y no genere efectos negativos para la sociedad ni su entorno.

Barcelona tiene los recursos y la experiencia para hacer posible este cambio. Se están poniendo las bases para un turismo de futuro, más responsable y respetuoso con quienes viven en la ciudad, un turismo sostenible.

8. Bibliografía.

- ADESTIC. (s.f.). *El cupón descuento como herramienta de fidelización de turistas*. Blog Clúster de empresas innovadoras para el turismo de la Comunitat Valenciana (ADESTIC). <https://adestic.org/es/blog2/el-cupon-descuento-como-herramienta-de-fidelizacion-de-turistas>
- Agencia Irismedia. (s.f.). *Cómo el marketing de influencers puede beneficiar a la industria turística*. <https://irismedia.es/marketing-de-influencers-beneficiar-turismo/>
- Aguilera, G. (2024). *Once grandes obras urbanísticas que sufrirán los barceloneses en 2024*. Tot Barcelona. <https://www.totbarcelona.cat/es/sociedad/once-grandes-obras-urbanistiques-barcelona-2024-461305/>
- Ajuntament de Barcelona (s.f.). *Presión turística*. Área de Ecología, Urbanismo y Movilidad del Ayuntamiento de Barcelona. https://coneixement.eu.bcn.cat/widget/atles-resiliencia/es_index_pressio_turistica.html
- Ajuntament de Barcelona. (2023). *Percepción del turismo en Barcelona*. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/percepcio_del_turisme_a_barcelona_2023_es.pdf
- Ajuntament de Barcelona. (2024). *Plan de Espacios de Gran Afluencia (EGA)*. <https://ajuntament.barcelona.cat/fomentdeciutat/es/que-hacemos/ciudad/plan-de-espacios-de-gran-afluencia-ega>
- Ajuntament de Barcelona. (2025). *Barcelona impulsa*. <https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/es/barcelona-impulsa/que-es>
- Ajuntament de Barcelona. (2025). *La economía de Barcelona consolida su crecimiento*. <https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/es/actualidad/noticias/la-economia-de-barcelona-consolida-su-crecimiento-1515017>
- Ajuntament de Barcelona. (s.f.). *PEUAT: Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos*. <https://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistics/es>
- Alba, S. (s.f.). *Evolución del turismo en España en los años 80*. Timetoast. <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-del-turismo-en-espana-en-los-anos-80>

- Alquiler Seguro. (2018). *II Estudio comparativo sobre alquiler turístico vs. residencial*.
<https://www.alquilerseguro.es/Portals/0/Estudios/turisticovsresidencial.pdf?ver=2018-06-25-133419-497>
- Armstrong, G y Kotler, P (2013). *Fundamentos de Marketing*.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barcelona al Día. (2025). *El 64% de barceloneses opina que las viviendas de uso turístico causan molestias a los vecinos*. <https://www.barcelonaaldia.com/2025/03/23/el-64-de-barceloneses-opina-que-las-viviendas-de-uso-turistico-causan-molestias-a-los-vecinos/>
- Barcelona.cat. (2024). *Crece el retorno económico del turismo en la ciudad*. Info Barcelona. Ajiuntament Barcelona.
https://www.barcelona.cat/infobarcelona/es/tema/turismo/crece-el-retorno-economico-del-turismo-en-la-ciudad_1363806.html
- Blanchar, C. (2024). *Radiografía de los 10.000 pisos turísticos de Barcelona*. El País.
<https://elpais.com/espana/catalunya/2024-07-07/radiografia-de-los-10000-pisos-turisticos-de-barcelona.html>
- Blancher, C. (2015). *Colau suspende la concesión de licencias turísticas en Barcelona*. El País. https://elpais.com/ccaa/2015/07/02/catalunya/1435818964_383457.html
- Brand Manic. (s.f.). *Los influencers y el turismo: la mejor relación para sacar rentabilidad*. Blog. <https://www.brandmanic.com/influencers-turismo-mejor-relacion/>
- Carnicé, A. (2024, junio 21). *Barcelona eliminará las licencias de pisos turísticos en 2029*. Metrópoli Abierta. https://metropoliabierta.elespanol.com/informacion-municipal/20240621/collboni-situa-en-el-fin-de-los-pisos-turisticos-barcelona/864663566_0.html
- Claver, L. (2024). *Barcelona cambia su estrategia para captar “mejores turistas” en 2025*. El País. <https://elpais.com/espana/catalunya/2024-12-12/barcelona-cambia-su-estrategia-para-captar-mejores-turistas-en-2025.html>
- Comunicatur.info (2022). *El entorno de Barcelona cerró 2021 con 2,4 millones de turistas, un 67,4% más que el año anterior*. <https://www.comunicatur.info/es/el-entorno-de-barcelona-cerro-2021-con-24-millones-de-turistas-un-674-mas-que-el-ano-anterior/>

- Comunicatur.info. (2024). *El impacto económico del turismo en el Destino Barcelona fue de 12.418 millones de euros en 2023*. <https://www.comunicatur.info/es/el-impacto-economico-del-turismo-en-el-destino-barcelona-fue-de-12-418-millones-de-euros-el-2023/>
- Congostrina, A. L. (2024). *Barcelona apuesta por limitar el número de cruceros*. El País. <https://elpais.com/espana/catalunya/2024-05-24/barcelona-apuesta-por-limitar-el-numero-de-cruceros-con-un-nuevo-convenio-con-el-puerto.html>
- Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, Ó. (2018). *La transformación y gentrificación turística del espacio urbano: El caso de la Barceloneta (Barcelona)*. *Revista de Estudios Urbano Regionales (EURE)*, 44(132), 123–142. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612018000300051
- Delgado, J.T. (2017). *Los alquileres turísticos en Barcelona se han multiplicado por 20 en cinco años*. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/economia/2017/08/08/la-oferta-alquileres-turisticos-barcelona-se-ha-multiplicado-20-cinco-anos/>
- El País. (2019). *El turismo de convenciones y negocios resiste las turbulencias del 'procés'*. https://elpais.com/ccaa/2019/11/25/catalunya/1574676426_983621.html
- El Periódico. (2029). *El entorno de Barcelona recibe un 70% más de turismo que en 2020 y un 49,5% menos que en 2019*. <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20220228/entorno-barcelona-recibe-70-turismo-13303303>
- El Triangle. (2025). *Más de un millar de personas se concentran en la Casa Orsola para intentar evitar el primer desahucio de un vecino*. <https://www.eltriangle.eu/es/2025/01/31/mas-de-un-millar-de-personas-se-concentran-en-la-casa-orsola-para-intentar-evitar-el-primer-desahucio-de-un-vecino/>
- E-Notícies. (2024). *Incivismo y terrazas en Barcelona: Los vecinos estallan y comparten las imágenes*. <https://es.e-noticies.cat/sucesos/incivismo-terrazas-barcelona-vecinos-estallan-comparten-imagenes>
- Enterat.com. (2025). *Ciudades más visitadas de España 2025 (ranking de turismo). Encuesta de ocupación hotelera 2024. INE*. <https://www.enterat.com/ocio/ciudades-mas-visitadas-espana.php>

- Equipo editorial, Etecé, (s.f.). *Turismo: definición y tipos*. Enciclopedia online Concepto <https://concepto.de/turismo/>
- EUM, Escola Universitaria Mediterrani (s.f.). *El origen del turismo, nos ponemos históricos*. Universitat de Girona. <https://mediterrani.com/el-origen-del-turismo-nos-ponemos-historicos/>
- Euronews. (2024). *Miles de personas protestan contra el turismo excesivo en Barcelona, la ciudad española más visitada*. <https://es.euronews.com/my-europe/2024/07/07/miles-de-personas-protestan-contra-el-turismo-excesivo-en-barcelona-la-ciudad-espanola-mas>
- Fernández, J. (2023). *El turismo de masas y la historia del turismo en el siglo XX*. Blog *Turismo por la historia*. <https://turismoporlahistoria.com/index.php/2023/11/06/turismo-de-masas-y-el-siglo-xx/>
- García López, E. (2024). *La especulación y el turismo disparan el precio del alquiler hasta un 70% en cinco años*. Infobae. <https://www.infobae.com/espana/2024/07/05/las-especulacion-y-el-turismo-disparan-el-precio-del-alquiler-hasta-un-70-en-cinco-anos/>
- García, C. (2017). *Airbnbullshit: La contrahistoria de Airbnb contada desde Barcelona*. Publicación independiente. <https://www.carlosgarciaweb.com/libro/airbnbullshit/>
- García, C. (2017). *Siete causas de la masificación turística*. Blog Carlos García. <https://www.carlosgarciaweb.com/demasiados-turistas-causas-masificacion/>
- García-López, M. Á., Jofre-Monseny, J., Martínez-Mazza, R., & Segú, M. (2021). *¿Cómo afecta el alquiler turístico al mercado de la vivienda en Barcelona?* Divulga UAB. <https://www.uab.cat/web/detalle-noticia/como-afecta-el-alquiler-turistico-al-mercado-de-la-vivienda-en-barcelona-1345680342040.html?noticiaid=1345846603173>
- Gencat. (2025). *Indicadores de actividad hotelera. Datos provisionales año 2024*. Instituto de Estadística de Cataluña, Idescat. <https://www.idescat.cat/novetats/?id=5113&lang=es>
- Gencat. (2025). *Población ocupada en el sector turístico: Por sexo y situación profesional*. Instituto de Estadística de Cataluña, Idescat.

<https://www.idescat.cat/indicadors/?id=basics&n=10216&lang=es>

Housfy Blog. (2023). *Gentrificación en Barcelona: ¿pérdida de una identidad?*

<https://housfy.com/blog/gentrificacion-en-barcelona-perdida-de-una-identidad/>

IFOCOP. (2025). *El COVID-19 ha cambiado el comportamiento turístico de forma permanente.* Consejo General de la Psicología de España.

<https://www.infocop.es/el-covid-19-ha-cambiado-el-comportamiento-turistico-de-forma-permanente/>

Inside Airbnb. (2018). *¿Cómo evoluciona la presencia de Airbnb en Barcelona?*

Montera34 Lab. <https://lab.montera34.com/airbnb/barcelona/estacionalidad/>

Instituto de Psicología y Sexología. (2024). *Pirámide de Maslow.* Mallorca.

<https://www.psicologiasexologiamallorca.com/piramide-de-maslow/>

Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Actividad turística y PIB. Notas de prensa.* Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2008. Serie 2008–2011.

<https://ine.es/prensa/np757.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *El anuario estadístico de España, 1945-1975.*

https://www.ine.es/expo_anuarios/assets/files/1945-1975.pdf

La Moncloa. (2023). *Uno de cada cuatro nuevos empleos creados en la economía española está vinculado al turismo.*

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/paginas/2023/090823-nuevos-empleos-vinculados-turismo.aspx>

La Rambla. (2019). *El turismo en Barcelona tal y como lo conocemos empezó con los marines.* <https://www.laramblabarcelona.com/turismo-en-barcelona-marines/>

Larrinaga, C. (2019). *Las rutas de guerra: Propaganda y turismo en la España franquista durante la Guerra Civil.* Universidad de Granada.

<https://grupoturhis.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/11/larrinaga-carlos.pdf>

Ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo de Cataluña. (2002). *Boletín Oficial del Estado.*

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-14081-consolidado.pdf>

Marchena, D. (2022). *Cuando los marines invadían Barcelona.* La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/comer/20220408/8164528/mayor-tragedia-sexta-flota-paz.html>

- Mercader, A. (2025). *Barcelona perdería casi un 2% del PIB con la eliminación de los pisos turísticos. El Economista.* <https://www.eleconomista.es/transportes-turismo/noticias/13172519/01/25/barcelona-perderia-casi-un-2-del-pib-con-la-eliminacion-de-los-pisos-turisticos.html>
- Ministerio de Industria y Turismo. (2024). *EPA primer trimestre de 2024.* <https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2024/paginas/epa-turismo-primer-trimestre-2024.aspx>
- Mundo Deportivo. (2025). *La ciudad condal ya supera los 300 establecimientos de cadenas de restauración.* <https://www.mundodeportivo.com/actualidad/20250608/1002480111/alerta-barcelona-tipo-negocio-cuadruplica-10-anos-preocupa-vecinos-lcl-dct.html>
- Murcia, J. (2019). *Sesenta años del 'milagro' económico español. El Correo.* <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/sesenta-anos-milagro-20190715153838-nt.html>
- Murcia, J. (2019). *Sesenta años del 'milagro' económico español. El Correo.* <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/sesenta-anos-milagro-20190715153838-nt.html>
- Noticias Jurídicas. (2012). *Decreto 159/2012, de 20 de noviembre, de establecimientos de alojamiento turístico y de viviendas de uso turístico.* https://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ca-d159-2012.html
- Noticias Jurídicas. (2020). *Decreto 75/2020, de 4 de agosto, de turismo de Cataluña.* https://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/672738-d-75-2020-de-4-ago-ca-cataluna-turismo.html
- ONU Turismo. (2023). *Evaluación del impacto de la Covid-19 en el turismo internacional.* <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- Ostelea Tourism Management School. (2018). *Turismo y gentrificación. Blog turismo.* <https://www.ostelea.com/research/turismo-y-gentrificacion>
- Ostelea Tourism Management School. (2021). *Marketing turístico digital: las claves de los expertos. Blog turismo.* <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-digital-las-claves-de-los-expertos>

Ostelea Tourism Management School. (2021). *Redes sociales y turismo: estrategias clave de marketing turístico*. Blog turismo.

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-y-turismo-estrategias-clave-de-marketing-turistico>

Ostelea Tourism Manager School. (2022). *¿Qué es el turismo de masas y cuáles son sus consecuencias?* Blog turismo. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-es-el-turismo-de-masas-y-cuales-son-sus-consecuencias>

Palazzi, C. (2021). *El impulso de viajar es intrínseco a la naturaleza del ser humano*. IQS, Universitat Ramon Llull. <https://iqs.edu/es/iqs/noticias/palazzi-impulso-viajar-intrinseco-naturaleza-ser-humano/>

Pons, M. (2024). *Llega a Barcelona la VI Flota de los Estados Unidos: 9 de enero de 1951*. El Nacional.cat. https://www.elnacional.cat/es/efemerides/llega-barcelona-vi-flota-estados-unidos-marc-pons_1143275_102.html

Poveda Colección. (2021). *Barcelona 92: La transformación del urbanismo y arquitectura de una ciudad olímpica*. Blog. <https://povedacoleccion.com/blog/barcelona-92-la-transformacion-del-urbanismo-y-arquitectura-de-una-ciudad-olimpica/>

Región de Murcia. (2025). *Bono turístico*. Costa Cálida.

https://www.turismoregiondemurcia.es/es/bono_turistico/

Ribadeneira, M. C. (2023). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Salvador, L. (s.f.). *¿Tiene sentido medir el impacto de una actividad, un servicio, un edificio...?* IKEI, Research & Consultancy.

<https://www.ikei.es/actualidad/detalle/a/tiene-sentido-medir-el-impacto-de-una-actividad-un-servicio-un-edificio/>

Sánchez Dimas, J. (2024). *Gráfica del día: Las fotos de redes sociales impulsan el turismo*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/grafica-del-dia-las-fotos-de-redes-sociales-impulsan-el-turismo/>

SELA. (2021). *El impacto del COVID en el turismo*. <https://www.sela.org/turismo-5/>

SEPE. (2024). *Informe del mercado de trabajo de la provincia de Barcelona: Datos 2023*. Ministerio de Trabajo y Economía Social. Observatorio de las Ocupaciones. <https://www.sepe.es>

- Turespaña. (2022.). *Nuevos mercados asiáticos*. <https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/presentacion-mercados-emisores/>
- Vallejo Pousada, R., Lindoso Tato, E., & Vilar Rodríguez, M. (2015). Los antecedentes del turismo de masas en España, 1900-1936. *Universidade da Coruña*. https://grupoturhis.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/11/vallejo-lindoso-vilar-rhee_10_2016.pdf
- Valls Riera, J. (2024). *Turismo masivo: Fiscalidad, turismo y ciudad*. El País. <https://elpais.com/espana/catalunya/2024-10-14/fiscalidad-turismo-y-ciudad.html>
- Vidal, S. (2023). *Qué es el marketing turístico*. Ilerna. <https://www.ilerna.es/blog/marketing-turistico>