



Turismo

Cómo conservar un tesoro sin dañarlo



ESCRIBEN EN ESTE NÚMERO... Enrique Domínguez Uceta, Ignacio Escolar, Cristina G. Bolinches, Toni Ferrera, Delia Rodríguez, Sara Acosta, Pau Rodríguez, Raúl Rejón, Artur Balaguer, Angy Galvín, Pablo Sierra del Sol, Pedro Espinosa, Néstor Cenizo, Silvina Ajmat, Álvaro López, Michel Jorge Millares y Darío Adanti

CONCELLO
DE VIGO



VIGO

Un **Vigo** hermoso, amable, cercano y accesible.
Orgulloso de sí mismo. Un **Vigo** hecho entre
todas y todos que avanza hacia un futuro mejor.

VIGO, LA MEJOR CIUDAD PARA VIVIR



#52. JUNIO 2026

Turismo

Contamina, gentrifica y ha destrozado nuestras costas. Al mismo tiempo a España le genera una enorme riqueza. El 13% del PIB y los puestos de trabajo de casi tres millones de personas dependen de él. Casi todos somos turistas en algún momento de nuestras vidas, es una obligación común –de gobiernos, empresarios y ciudadanos– aprender a disfrutar de este tesoro sin dañarlo.



DAVID REVENGA

DIRECTOR

Ignacio Escolar

DIRECTORES ADJUNTOS

Neus Tomàs

Ander Oliden

José Manuel Romero

EDITOR DE LA REVISTA

Gumersindo Lafuente

DISEÑO

David Velasco

Olga Blanco

EDICIÓN

Guillermo López Linares

FOTOGRAFÍA DE PORTADA

David Revenga

EDITA

Diario de Prensa

Digital, S.L.

Gran Vía, 46. 28013 Madrid

Tel. 91 548 96 67

DL: M-4188-2013

ISSN: 2255-3932

FOTOMECÁNICA

Esther García

IMPRIME

SolgestXXI, S.L.

DISTRIBUYE

SGEL, S.A.

www.eldiario.es

Turismo y España: la fuerza del destino

Enrique Domínguez Uceta

PÁGINA 6

Los oficios: ocho voces que hablan por tres millones

Pedro Espinosa, Néstor Cenizo, Angy Galvín, Silvina Ajmat, Álvaro López, Michel Jorge Millares y Pablo Sierra del Sol

PÁGINA 14

Un maná económico que debe reinventarse

Cristina G. Bolinches PÁGINA 24

¿Cuál es el turismo que queremos?

Toni Ferrera PÁGINA 34

¿Turismofobia o derecho a la ciudad? Las urbes de moda dicen basta

Pau Rodríguez PÁGINA 40

Creo en Benidorm

Artur Balaguer PÁGINA 50

El colectivo 'invisible' que levantó la industria

Pablo Sierra del Sol PÁGINA 58

Paraísos en peligro: qué hacer con tanto turista

Sara Acosta PÁGINA 66

TRIBUNAS

Ignacio Escolar

Turistas o vecinos
PÁGINA 5

Raúl Rejón

Cuando viajo quiero ser un antiturismo
PÁGINA 46

Delia Rodríguez

No ser un chivato
PÁGINA 82

HUMOR

Manel Fontdevila

PÁGINA 32

Bernardo Vergara

PÁGINA 64

Darío Adanti

PÁGINA 75



PARAMIGAS



DE LA HISTORIA



PARADORES

PARA TODOS

HOTELES & RESTAURANTES 1928

Turistas o vecinos

Presentación

Ignacio Escolar

Director de elDiario.es



En la cadena trófica del turismo, es posible ocupar varias posiciones a la vez. En agosto eres el turista que explora las calles de una ciudad. En septiembre, el vecino que sufre al turista que colapsa las calles de tu ciudad. Puedes ser el inquilino al que le suben el alquiler por la presión del turismo, o también el trabajador que vive del turismo; o ambas cosas a la vez. Puedes ser el ingenuo que se queja de la “masificación” en un destino al que también acudes tú. O el esnob que defiende esos tiempos mejores, en los que solo viajabas tú.

Hace medio siglo, casi todo el mundo podía comprarse una casa; casi nadie podía volar fuera del país. En los países más desarrollados, hoy es justo al revés. Como siempre, esto va por barrios: un tercio de la población en España no puede permitirse una semana de vacaciones fuera de su lugar de residencia. Pero **el acceso al turismo se ha disparado en estas últimas décadas. Entre todo lo que fue lujo, exclusivo y deseable del siglo anterior solo hay dos cosas que se han abaratado, que se han democratizado: la tecnología y viajar. Muchos jóvenes conocen más mundo en un verano del que sus abuelos vieron en toda su vida.**

¿Y esto es malo? ¿Es bueno? Aunque la pregunta imprescindible probablemente sea otra: ¿Es sostenible?

Respuesta corta: nada es sostenible sin regulación. Salvo en la ley de la selva.

Los datos: el 13% del PIB español ya viene del turismo. Son apenas tres puntos menos que toda la industria. El aumento del turismo es el motor del crecimiento económico español. Es un boom que se aceleró tras la pandemia: el miedo a morir cambió las prioridades. Pero el confinamiento ya



PATRICIA BOLLINGHES

es historia. Cinco años después, el gasto europeo en turismo no ha parado de crecer. No es un rebote, es una tendencia. Y buena parte de ese dinero acaba en España. Este 2026, probablemente se alcanzarán los 100 millones de turistas en solo un año. En 2025 ya crecieron un 3,5%.

La cifra global asusta aún más. La Organización Mundial del Turismo calcula que en 2030 habrá 1.800 millones de turistas. Seguirá creciendo, a medida que los países más poblados se incorporen a esa demanda de viajar. Primero fueron los japoneses. Después los chinos. Pronto serán los indios.

El espacio en los destinos turísticos es finito. La demanda turística no lo es. A diferencia de los ecosistemas naturales, el turismo no se autorregula: aquí hay quien pesca hasta que el caladero se agota. El mercado solo optimiza lo que cobra, no las externalidades que pagan otros. Las protestas vecinales en algunos destinos colapsados –como Barcelona o Ibiza– son un canario muerto en la mina: la señal de que algunas zonas podrían explotar. Que haya debate sobre cuestiones tan básicas como la tasa turística –que aún es anatema para muchas administraciones– demuestra lo mucho que queda por avanzar.

La cadena trófica del turismo seguirá creciendo. La pregunta no es si se puede parar: no se puede. Ni tampoco si se debe parar: yo prefiero ese mundo donde todos tengan vacaciones, también ese tercio de la población que hoy no se las puede pagar. Pero hay que medir todo el mapa: no solo el récord de turistas, también el impacto completo en toda la sociedad. Casi todos somos, en algún momento, turistas. Pero sobre todo somos vecinos.

Una modelo americana,
fotografiada para una
campaña promocional
del turismo en España
con la ciudad de Toledo
de fondo, en 1963.

JAIME PATO/EFE





Enrique Domínguez Uceta

Arquitecto y viajero

Turismo y España: la fuerza del destino

La historia del turismo en España no es solo la de una industria estratégica y su importancia económica: es el relato de la modernización de una sociedad que nunca más volvería a estar aislada del resto del mundo

Cuando terminó la Guerra Civil, España no parecía un país llamado a convertirse en una potencia turística. Era una nación empobrecida, vigilada, intervenida por la escasez y encerrada en sí misma. Había salvoconductos para moverse, cartillas de racionamiento para comer, muy pocos automóviles en circulación y un Estado que regulaba hasta los precios de los hoteles y de los menús bajo una moral rígida aplicada con mano de hierro. Sin embargo, en apenas tres décadas, aquel país aislado se transformó en uno de los grandes destinos vacacionales de Europa.

El proceso no fue lineal ni inocente, aportó unas divisas esenciales, generó empleo y promovió la modernización, pero también produjo especulación, desigualdad, destrucción del litoral y una mutación profunda de las costumbres. La historia del turismo español entre la posguerra y los años ochenta es, en realidad, una historia paralela a la de la transformación del país.

En los años inmediatamente posteriores a 1939, hablar de turismo en España significaba hablar de una actividad minoritaria, elitista y fuertemente condicionada por la situación política y material del país. El régimen franquista entendió pronto el valor propagandístico del viaje y del patrimonio, pero durante mucho tiempo no existieron las condiciones para una verdadera industria turística.

La movilidad en el interior del país estaba restringida, la escasez de combustible era severa y algunos vehículos seguían funcionando con gasógeno. Los establecimientos hoteleros operaban en un marco de precios fijos determinados por la Administración, una intervención que afectó durante décadas no solo a las habitaciones, sino también a pensiones completas y a los menús. A la rigidez normativa se sumaba una visión del turismo vinculada al lujo, a la representación y al control.

La política turística de la primera posguerra fue, por tanto, contradictoria. Por un lado, el franquismo utilizó el patrimonio monumental, las fiestas religiosas y la imagen pintoresca de España como instrumentos de legitimación nacional e internacional. Por otro, la pobreza general, la re-

presión y el aislamiento diplomático limitaban cualquier desarrollo con una mínima ambición. En 1940, Toledo y Santiago de Compostela fueron declaradas ciudades histórico-artísticas, y en los años siguientes se insistió en una visión monumental y folclórica del país. El Estado apostó por promover alojamientos representativos de gran lujo, como el Hostal de los Reyes Católicos de Santiago, inaugurado en 1954, y la rehabilitación del Hospital de San Marcos de León, con el propósito de escenificar el prestigio del patrimonio, pero sin intención de alimentar una industria turística relevante. Incluso en los monumentos del Patrimonio Nacional se fijaron precios elevados que disuadían al visitante nacional y reforzaban la idea del turismo como actividad selecta.

El cambio de ciclo comenzó a insinuarse a comienzos de los años cincuenta. En 1951 se creó el Ministerio de Información y Turismo, un dato decisivo porque muestra hasta qué punto el régimen entendía que la apertura turística debía estar sometida de manera inseparable del control ideológico y de la propaganda oficial. Ese mismo periodo coincidió con el relajamiento gradual del cerco internacional al franquismo, la firma de acuerdos con Estados Unidos, el concordato con la Santa Sede y, en 1952, la supresión de las cartillas de racionamiento. El Año Santo Compostelano de 1954 dio un impulso adicional al movimiento viajero. España recibió algo más de un millón de visitantes en 1951, en 1954 la cifra ascendía a 1.263.197, y a finales de la década el país se acercaba ya a los dos millones. Todavía era un turismo modesto, pero las bases del despegue estaban dispuestas.

La gran mutación llegó en la segunda mitad de los años cincuenta y, sobre todo, en los sesenta, cuando Europa occidental comenzó a mirar masivamente hacia las costas españolas y a llenarlas de turistas. La explicación hay que buscarla en una combinación de causas externas e internas. Del lado europeo, influyó la recuperación económica de la posguerra, el aumento del nivel de vida, la generalización de las vacaciones pagadas y la mejora del transporte, y todo junto convirtió el viaje de ocio en una posibilidad real para millones de trabajadores y clases medias. Del lado español, el país ofrecía a los visitantes extranjeros sol abundante, playas extensas, exotismo cercano, seguridad en las calles, una oferta barata y una enorme disponibilidad de territorio litoral aún sin urbanizar.

Los franceses fueron los primeros en llegar en gran número por carretera. Algunos entraban por Irún para dirigirse al Cantábrico o bajar hacia Madrid y Andalucía, pero la mayoría cruzaban la frontera por Catalunya para disfrutar de la Costa Brava o continuar hacia Levante, Baleares y el sur peninsular.

Alemanes, británicos, nórdicos y holandeses llegaban a España principalmente por vía aérea. La transformación de los aeródromos en aeropuertos y la expansión de las flotas aéreas comerciales fueron factores esenciales del crecimiento. En 1958 había en España 50 aviones comerciales de dos



Carteles de publicidad de la Dirección General de Turismo, Iberia y Renfe de los años 40, 50 y 60.

empresas, Iberia y Aviaco. A finales de 1963 ya operaban cuatro compañías y la flota alcanzaba el centenar de aeronaves. A ello se sumó el boom del vuelo chárter y la aparición de grandes turoperadores europeos, especialmente británicos, alemanes y nórdicos, que empaquetaban transporte, alojamiento y manutención a precios muy competitivos. Ese modelo multiplicó la llegada de visitantes, aunque también dejó buena parte del valor añadido en los países emisores.

Las cifras describen mejor que cualquier metáfora la magnitud del cambio. España rozaba los cuatro millones de visitantes en 1962, en 1966 superaba ya los 17 millones, en 1970 pasaba de 24 millones, y en 1973 alcanzaba alrededor de 34,5 millones. Solo en mayo de 1964 entró en el país un

millón de turistas, tantos como en todo 1951. Aquello no fue un simple crecimiento, fue una avalancha. En 1961, con unos 7,5 millones de visitantes, la Hacienda Pública ingresó 384,6 millones de dólares. Las divisas del turismo se convirtieron en una pieza central del desarrollo español y en un apoyo decisivo para un país necesitado de moneda extranjera. El turismo dejó de ser una rama secundaria de la economía nacional para convertirse en una verdadera industria.

Gracias al éxito del turismo de masas, España encontró su lugar en el gran ciclo expansivo del capitalismo occidental ofreciendo vacaciones baratas de sol y playa a millones de europeos. El modelo era intensivo en mano de obra, generador de actividad en la hostelería, la restauración, el comercio, el transporte y la construcción, y extraordinariamente eficaz para dinamizar economías locales hasta entonces marginales o exclusivamente agrícolas.

El turismo creció sin verdadera planificación territorial, gracias a una alianza estrecha entre los intereses del sector privado y los del poder político

Muchos pequeños propietarios se convirtieron en hoteleros, restauradores o promotores improvisados. En Baleares, Catalunya, la Costa del Sol o Levante nacieron empresas familiares que con el tiempo se transformaron en grandes grupos hoteleros. En paralelo, el mercado laboral turístico absorbió a miles de trabajadores procedentes del campo y de regiones interiores, acelerando el éxodo rural y la terciarización de la economía.

Pero la misma velocidad que hizo rentable el fenómeno impidió casi siempre gobernarlo. El turismo creció sin verdadera planificación territorial, gracias a una alianza estrecha entre los intereses del sector privado y los del poder político, que facilitaba la permisividad administrativa. Las licencias urbanísticas se convirtieron con frecuencia en un mercado de privilegios. Se edificó sin respetar líneas de costa, sin prever equipamientos urbanos suficientes y sin evaluar las consecuencias ambientales.

El resultado fue la construcción indiscriminada del litoral mediterráneo, del de Baleares y de buena parte del Atlántico andaluz, creando una barrera de hormigón al borde del mar que destruyó numerosos humedales, albuferas, dunas y paisajes tradicionales. El gran milagro económico llevaba dentro una catástrofe ecológica. A finales del siglo XX, cuando se intentó proteger lo que quedaba, ya era evidente que la naturaleza de la costa española había sido una de las grandes víctimas del desarrollo hotelero y residencial.

Las primeras críticas a la destrucción física del paisaje y al consumo de recursos escasos como el agua se produjeron ya en los años setenta y ochenta del siglo pasado. El sociólogo Mario Gaviria publicó en 1974 *España a go-go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio*, denunciando la manera en que el turismo era utilizado por el franquismo como una herramienta de apertura económica a costa de una servidumbre colonial frente a Europa.

Pedro Costa Morata fue un referente del ecologismo de combate que criticaba la balearización, la urbanización masiva de la costa y la corrupción política asociada al uso del suelo. En 1985 apareció en las librerías *Hacia la destrucción ecológica de España*, una obra pionera donde Pedro Costa advertía de los peligros de la urbanización descontrolada y el impacto de las infraestructuras en el paisaje español. Sus trabajos sobre la Ley de Costas de 1988 mostraron que el intento de ordenar la construcción en el litoral había desfigurado su identidad en favor de un monocultivo turístico dañino.

Los factores más beneficiados fueron sin duda los económicos, ya que la entrada de divisas resultó una bendición para las cuentas del Estado, ayudando a equilibrar la balanza de pagos. Otro aspecto importante fue la mejora de la imagen exterior de España, que proyectaba un perfil de país en plena modernización, seguro y muy hospitalario. El turismo también extendía su influencia positiva en los sectores más relacionados, en el transporte, en la agricultura que aportaba alimentos a la restauración, en el comercio minorista y en la construcción. A partir de la Transición el gran beneficiado fue el patrimonio arquitectónico, que recibió cuantiosas inversiones para su restauración y conservación.

La revolución del turismo de masas no solo cambió la economía y el paisaje, transformó profundamente a la sociedad española. En las playas, en los hoteles y en los paseos marítimos, millones de españoles vieron de cerca modos de vestir, relacionarse y divertirse que chocaban frontalmente con la moral nacionalcatólica. La figura mítica de “las suecas” simplificó de manera vulgar un fenómeno mucho más extenso, el de la irrupción visible de mujeres extranjeras con otras pautas de comportamiento, otra relación con el cuerpo y otra libertad en sus relaciones con el género masculino.

La proliferación del uso del bikini, primero, y del *topless* más tarde, la naturalidad en las relaciones mixtas o la relajación de los códigos de urbanidad funcionaron como una pedagogía informal de la modernidad. Las autoridades percibieron esas playas como focos de “infección” moral y trataron de vigilar y reprimir algunos cambios, pero la magnitud del fenómeno hacía imposible detener la transformación generalizada.

Al mismo tiempo nació otra España viajera, la que protagonizaron los propios ciudadanos españoles. La rápida motorización del país fue decisiva. En los años iniciales de la posguerra apenas había coches. A mediados de los cincuenta empezaron a salir de las fábricas de SEAT los prime-



La sueca Ingegerd Loferg (con gafas), turista 17 millones que llegó a España en 1967, escucha flamenco durante el viaje al que la invitó el ministerio de Información y Turismo junto a su amiga Esne Hellern. EFE / JPB

ros automóviles fabricados en serie en España, y en 1957 comenzó la producción del SEAT 600, símbolo absoluto del nuevo tiempo. La empresa automovilística, fundada en 1950 con el objetivo explícito de motorizar el país, había inaugurado su planta de la Zona Franca de Barcelona en 1953.

Ese año se produjeron menos de un millar de vehículos, pero en 1967 se fabricaron más de 160.000, y el SEAT 600 se convirtió en el emblema de una movilidad inédita para las clases medias. Las familias españolas pudieron viajar por carretera, descubrir su país, pasar el verano fuera de casa y compartir la liturgia vacacional que exhibían los extranjeros. Así nació el turismo interior como fenómeno de masas, apoyado también en el derecho a las vacaciones pagadas y en la extensión de una cultura del ocio antes desconocida.

La carretera fue una escuela social tanto como una infraestructura. El llamado autoturismo, impulsado desde la segunda mitad de los cincuenta, permitió que los españoles conocieran su propio país y que muchos descubrieran Europa sin salir de sus playas, conviviendo con visitantes extranjeros, trabajando para ellos o compartiendo espacio en hoteles, apartamentos turísticos, *campings*, bares y restaurantes.

El bronceado dejó de ser signo de trabajo al sol para convertirse en emblema de ocio y salud, la ropa de playa rompió con los atuendos formales, se abandonaron chaquetas, corbatas y sombreros en favor de sandalias, pantalón corto y prendas ligeras. En una dictadura rígida y moralista, la sociedad cambió por abajo y por contacto, sin que lo hicieran al mismo ritmo las estructuras políticas.

La crisis del petróleo del 73

El primer contratiempo de este modelo llegó con la crisis del petróleo de 1973 y sus efectos se hicieron visibles en 1974. Por primera vez desde la posguerra, el turismo dejó de ser una máquina de crecimiento perpetuo. La subida de los costes del transporte, la inflación y la desaceleración de las economías occidentales redujeron la demanda exterior.

En España, la crisis internacional coincidió con el agotamiento del franquismo, con el sentimiento de incertidumbre política previo a la Transición y mostró el exceso de oferta acumulado durante los años de expansión. Los ejercicios de 1974 y 1975 fueron difíciles, tanto para el sector hotelero como para muchas promociones inmobiliarias y para empresas nacidas al calor de un crecimiento que se había imaginado imparable.

A paisaxe que sabe

 *Vila Mariñeira*
SADA

 *Vila de Muros*
MURÓS

 *Espazo Museístico da Carpintaría de Ribeira "Estaleiro do Ciprián"*
OUTES

 *Praia das Furnas*
PORTO DO SON

 *Castro de Baroña*
PORTO DO SON

 *Dolmen de Axeitos*
RIBEIRA

 *Pazo de Goiáns*
BOIRO

 *Miradoiro da Curota*
A POBRA DO
CARAMIÑAL

 *Vila de Rianxo*
RIANXO



Sin embargo, la industria del turismo volvió a demostrar su capacidad de adaptación. En plena crisis, el mercado interior amortiguó la caída al sustituir parcialmente el descenso de la llegada de extranjeros en numerosos destinos. A medida que avanzó la segunda mitad de los setenta, el sector se reordenó, profesionalizó parte de su oferta y consolidó su papel estructural en la economía española. En 1978 el país rozaba ya los 40 millones de visitantes. En los años ochenta, el turismo reapareció con fuerza como uno de los grandes pilares de la nueva España democrática. El final de la dictadura no espantó al viajero europeo; al contrario, España seguía siendo esencial en el imaginario vacacional de millones de personas. El ingreso en la Comunidad Económica Europea, la modernización de infraestructuras, la consolidación de grandes cadenas hoteleras y mayoristas y una nueva administración turística descentralizada provocaron un renacimiento del sector antes de su gran consolidación posterior.

El milagro económico llevaba dentro una catástrofe ecológica. Cuando se intentó proteger lo que quedaba, ya era tarde para la costa española

El turismo no solo llenó hoteles: entró en la literatura, en el cine y en el imaginario popular como uno de los grandes argumentos del cambio español. En la literatura, la llegada del turista sirvió primero para subrayar el contraste entre una España pobre, rural y vigilada y una Europa moderna, hedonista y libre. Después, a medida que avanzó el desarrollo, escritores y cronistas convirtieron el turismo en materia de sátira, denuncia o melancolía. Se volvieron temas centrales la urbanización del litoral, la corrupción urbanística, la mercantilización del paisaje y la servidumbre sonriente de un país dedicado a dar servicio a los visitantes. El mito de las suecas liberadas, la fascinación por la diversión urbana de Benidorm, las costas superpobladas o la destrucción del litoral aparecieron una y otra vez como símbolos de una modernidad ambigua a la que se miraba con desconfianza.

El cine y el choque cultural

El cine registró esa misma tensión. Bajo el franquismo, las pantallas ofrecieron desde comedias ligeras sobre playas, extranjeros y equívocos sexuales hasta películas que, de forma más o menos indirecta, reflejaban el choque entre la moral oficial y la vida real. En los años setenta se produce el fenómeno del "landismo", en el que se observaba la llegada del turismo desde la óptica del macho ibérico, un pícaro re-

primido que intentaba ponerse a la altura de las costumbres de los turistas, un papel que encarnaron con brillantez actores de talento como Alfredo Landa o José Luis López Vázquez, permanentemente desquiciados por el atractivo de las "suecas".

En películas como *El turismo es un gran invento* (1968) Paco Martínez Soria pretende que el turismo transforme el pueblo del que es alcalde en Aragón. Los guías turísticos son protagonistas de *El monumento* (1970) con Alfredo Landa, o *Manolo la Nuit* (1974) con José Luis López Vázquez. Vistas con la mirada de hoy, son buenos ejemplos del choque cultural del turismo en el español medio, reprimido por la moral nacionalcatólica, que veía en la turista extranjera el símbolo de la libertad sexual y la modernidad inalcanzable. El humor de brocha gorda escondía un profundo complejo de inferioridad.

La literatura alcanzó mayor profundidad en su crónica de un tiempo de cambio, y se enfocó en las transformaciones sociológicas con una mirada crítica y existencial sobre las contradicciones y falsedades de la modernización. En cierto modo, los cambios aparecen en la obra de Juan Marsé o en la de Manuel Vázquez Montalbán, que, a través de su detective Pepe Carvalho, realiza una crítica feroz del desarrollismo, presente en sus escenarios de la Costa Brava o de los barrios turísticos de Barcelona, donde la corrupción inmobiliaria y pérdida de identidad cultural son una constante. Las crónicas capitalinas y costeras de Francisco Umbral mostraron los contrastes entre el turismo popular "de alpargata" y el de las clases altas en sus urbanizaciones de la costa.

En la Transición, el turismo también apareció ligado a la apertura, a los cambios de costumbres y a los nuevos consumos culturales. La España del bikini, del apartamento en la costa, del camarero políglota, del chárter y del veraneo familiar se convirtió en un repertorio visual reconocible, a veces cómico, a veces crítico. No era un decorado: era el escenario donde el país había empezado a dejar de ser el de la posguerra.

La historia del turismo español no puede contarse solo con estadísticas de visitantes y balances de divisas. Hay que contemplarla también como la historia de un país que encontró en los viajeros extranjeros una vía de modernización, en el coche una promesa de libertad y en sus propias playas el laboratorio contradictorio donde se mezclaron prosperidad, deseo, negocio, imitación y cambio.

España no planificó ser el escenario perfecto del turismo de masas, pero la conjunción de factores como la situación en el cálido sur del continente, la belleza de costas en tres mares, la buena marcha de la economía en los grandes países europeos y su derecho a las vacaciones, unido a nuestra buena gastronomía y precios bajos, fueron los factores que se aliaron para que el destino escogiera el turismo para transformar por completo nuestro país, integrarlo en Europa, y dar a nuestra economía un vuelo sostenido que no ha cesado de crecer.



NO HAY VACUNA. NO HAY TRATAMIENTO. PERO ESTAMOS ALLÍ.

El ébola ya se ha cobrado más de 100 vidas. En zonas como Mongbwalu, somos de las pocas organizaciones presentes haciendo frente a esta cepa letal. Nuestros equipos trabajan contrarreloj distribuyendo material de protección, pero la magnitud de la crisis nos supera. No podemos dejar a la población ni a los sanitarios solos frente al virus.

**TU APOYO ES SU ÚNICA
DEFENSA. DONA AHORA.**

accioncontraelhambre.org |  bizum 11250



**ACCIÓN
CONTRA EL
HAMBRE**

Ocho voces que hablan por tres millones

Camareras de piso, directoras de hotel, fundadores de agencias de viajes digitales, chefs, guías de monumentos, ecologistas, mayordomos para vips, pioneros. Son los trabajadores —ya casi tres millones— que viven el día a día de la industria turística. Están en contacto directo con los viajeros, conocen sus gustos, sus necesidades, sus problemas y también, a veces, sus impertinencias. Nadie más cualificado que ellos, desde esa primera línea, para hablar de los retos y problemas del sector



**Pepa, la mujer
que enseñó
a Cádiz a
mirarse como
destino**

**Josefa Díaz Delgado,
alma del Hotel Las
Cortes y pionera del
turismo gaditano, ha
hecho de la hospitalidad
una forma de vida**

PEDRO ESPINOSA

Apenas le llegaban las piernas al suelo sentada en la banqueta de la tienda de sus padres y ya Pepa, muy niña, despachaba con arte a los clientes. Su familia tenía uno de los múltiples chicucos que muchos montañeses, como ellos, habían montado en Cádiz. “Para mí, atender a la gente nunca fue un trabajo”. Pepa es Josefa Díaz Delgado, una pionera en muchas facetas: como maestra, como empresaria, como hotelera, como visionaria. “Yo vi Cádiz como destino turístico cuando todavía ni se hablaba de eso”. Aunque Pepa creció tras el mos-



trador del ultramarinos de sus padres, su primera profesión fue la de maestra. Al empezar a dar clase descubrió que muchas de las madres no sabían escribir. Fue entonces a hablar con el obispo de Cádiz y consiguió un edificio en la calle Sagasta para alfabetizarlas. Allí estuvo durante décadas. Les enseñó a leer, a escribir y, sobre todo, a confiar en sí mismas. Muchas acabaron oponiéndose, trabajando, montando negocios. “Se hicieron empresarias, profesionales, algunas están ya a punto de jubilarse”, confiesa entre risas desafiando el paso del tiempo.

De aquella escuela salió también una idea: si aquellas mujeres iban a incorporarse al mundo laboral, había que crear oportunidades para ellas. Así llegó al turismo. Participó en los primeros planes hoteleros de la ciudad, impulsó proyectos como los Regio, los Alborán de Algeciras y Chiclana, los geriátricos Gades, y, más tarde, el Hotel Las Cortes, su actual casa, su bandera y su mirador sobre Cádiz en la calle San Francisco del casco antiguo.

Las Cortes no es para ella solo un hotel. Es una declaración de amor a la ciudad. Un edificio con historia, abierto

a quien quiera entrar, tomar café, observar el horizonte desde su azotea o entender que el patrimonio no se guarda bajo llave. “Esto es una joya”, dice sentada en su terraza, “¿para qué quiero yo esto si no es para que lo disfrutéis todos?”.

Su trayectoria también es la historia de una mujer que derribó barreras cuando nadie hablaba de techos de cristal. Montar una empresa era cosa de hombres. “Iba a los bancos a pedir créditos y me preguntaban por mi padre o por mi marido”. Aquello no la frenó. Fue fundadora de la Asociación de Mujeres Empresarias de Cádiz; presidenta de Skål España, organización mundial de profesionales del turismo; creó la Asociación de Empresas Turísticas de Cádiz. “Ir de la mano, estar unidos, dialogar es fundamental para que esto funcione”. Insiste en otra palabra: respeto. “El turismo nunca puede ser negativo si hay respeto. Respeto al visitante, al vecino, al trabajador, a la ciudad”.

Para Pepa, el turismo no empieza en los monumentos, sino en las personas. “Lo que me hace más feliz es firmar contratos de trabajo”. Su agenda es intensa. A sus casi 75 años se va a Panamá a la reunión de la Skål Internacional y sigue imaginando futuro. Ahora sueña con crear en Cádiz varios edificios de *cohousing* adaptados, comunidades donde envejecer con autonomía, cuidados y compañía. Es pensar en los demás, aunque también en ella misma. En lo que otras personas como ella, a su edad, pueden necesitar para vivir bien.

A Pepa, reconocible desde lejos por su melena rubia, la llaman en Cádiz Pepa la de las Cortes. “También me han dicho loca muchas veces”, admite sin dramatizar. “Pero no creo que me lo hayan dicho por mal, sino porque siempre he ido por delante de muchas cosas”. Como aquellas gaditanas que vencieron a los franceses haciéndose tirabuzones, Pepa ha resistido siempre a todas las bombas.

ROMAN RIOS



JESÚS MÉRIDA

El chef que cambió la playa por las guías gourmet sin perder la esencia marinera

Los Marineros José en Fuengirola, un lugar que condensa los orígenes humildes del pueblo y la familia y la excelencia para paladares de clientes exquisitos

NÉSTOR CENIZO

En los años sesenta, Fuengirola y Málaga se embarcaron en una travesía que aún no ha terminado: aquellos pueblitos marineros se transformaron en poco tiempo en una ciudad lineal de 100 kilómetros, y la Costa del Sol se convirtió en una de las grandes marcas turísticas españolas, opacando poco a poco la identidad marenga. Las torres de apartamentos sustituyeron a las casas de pescadores y las banderas azules al copo puesto al sol.

José Sánchez levantó alguno de esos edificios con sus manos pero se negó a perder su vínculo con el mar: un pequeño barco. Albañil de profesión, muchas tardes a la vuelta del tajo salía a pescar con su padre, y al amarrar la barca convertían la playa en un festín marino: “Hacían un boquete en el rebalaje, metían leña y empezaban a esperar... Y lo que sobraba lo vendían”, cuenta hoy su hijo Pablo. “¿Y por qué no montáis un chiringuito?”, les sugirieron un día a José y a su hermano Paco, pintor de profesión.

Aquella pregunta fue el germen del restaurante que hoy dirigen desde la cocina Pablo y en sala otros cuatro hijos

de José: Los Marineros José. Un lugar que conjuga los orígenes humildes de la familia y la excelencia para paladares de clientes exquisitos, que llegan de todo el mundo alertados por las guías de referencia.

Ha cambiado el escenario, pero no los protagonistas. Aquí le entran a uno ganas de estrechar la mano al inquieto bogavante, de mirar a los ojos a la triste brótola, de declararse a la hermosa dorada que recibe en la vitrina. El produc-

to es un anuncio que entra por los ojos. Durante años ofrecían lo que El Delfín de Andalucía y La Melchora sacaban del Mediterráneo. Hoy la familia conserva su propio barco, pero cada tarde Pablo Sánchez acude puntual a la lonja de Fuengirola, una de las más nutridas de Andalucía. Tiene el ojo de quien durante años salió a calar las redes.

“Mi padre siempre nos decía que la vitrina tiene que estar llena, y siempre con lo mejor. Lo que no te ha gustado, fuera”. Esa filosofía les llevó a dar un salto de calidad. En 2014 recibieron una llamada: “Oye, que os vamos a dar un Sol”. “No teníamos idea de que era eso”, recuerda hoy: “Nosotros nos dedicábamos a freír pescado y poner pescado a la plancha”.

A partir de entonces todo cambió: “Nos lo creímos”. Empezaron a tocar el pescado y a servirlo de otra forma. A cuidar el punto de la urta, la carne espinada del boquerón, la orientación de la cigala. Evolucionaron sin abandonar la apuesta por el producto. Aquí la carta la decide la mar a diario, y aunque gana peso el turista gastronómico que apunta con el dedo a la pantalla del mó-

vil, otros se plantan ante la vitrina y se dejan llevar. Pronto llegaron más reconocimientos: la recomendación en la Guía Michelin, el primer puesto en el ranking europeo de la influyente guía OAD (Opinionated About Dining), menciones que llevaron el nombre del restaurante lejos de la Costa del Sol.

Ahora la clientela la conforma un curioso mestizaje. A mediodía y en invierno gana el cliente nacional, turistas madrileños y hombres de negocios que se cierran aquí; por la tarde-noche y en verano abunda el extranjero de Marbella, Mijas, El Higuero. Rusos, alemanes, últimamente muchos japoneses, clientes exquisitos de un país donde se venera el pescado. Tras el primer concierto de su gira de reunión, El Último de la Fila. Y el año pasado, Jennifer López y Rafael Nadal, que tuvo que salir por la cocina.

“Todo esto pone más presión”, admite Sánchez. “Estamos expuestos a todo, por ejemplo, las redes: nos han ayudado muchísimo, pero pueden hundir a cualquiera. Yo no entro en debates, igual que tampoco digo nada cuando nos dicen que han comido superbién. El cliente siempre tiene la razón”.

Hoy emplea a 16 trabajadores, y su negocio depende de los turistas que hace 60 años empezaron a llegar a la Costa del Sol, a la que hace tiempo que se le notan las costuras. Por las comunicaciones: “La parada del AVE nos hizo mucho daño”. En la vivienda: “Muchos empresarios están comprando pisos para meter a su personal”. En la masificación turística: “En verano no hay manera de llegar aquí”.

“Pero no nos podemos quejar”, sonríe con los dedos todavía renegridos por la tinta de los chopitos. Las muñecas lucen tatuaje cortesía de sus hijas: un timón y un ancla, porque en el mar todavía se puede encontrar un rumbo y algunas certezas.

Jéssica Asensio o el poder de las kellys

Las camareras de piso han logrado que se empiece a reconocer la importancia de su trabajo y sus derechos laborales

ANGY GALVÍN

Jéssica Asensio es parte del corazón de un hotel. Ella y las 110 compañeras que trabajan como *kellys* de marzo a noviembre en la cadena hotelera MarSenses son el núcleo que bombea cada día para que todo funcione correctamente y los turistas puedan disfrutar de unas plácidas vacaciones en el Mediterráneo. A Asensio, sin embargo, le gusta más la descripción que hizo de ella un cliente: “Me dijo que era la estrella del hotel. Porque siempre sonrío y le pregunto a la gente cómo le va. Aunque sea con mi inglés, consigo hacerme entender”, comenta entre risas. Las camareras de piso han pasado de ser un colectivo invisible —cuanto menos se las veía, mejor para el turista— a ser capaces de marcar la agenda política y luchar por sus derechos laborales. Para ellas, que desempeñan un empleo tremendamente feminizado y con mucha carga mental y, sobre todo, física, seguir calladas no era una opción.

Jéssica comenzó como *kelly* en 2017, siempre en la cadena MarSenses, que gestiona seis hoteles de cuatro estrellas en Mallorca. Limpia las habitacio-



FRANCISCO UBILLA

nes, las barandillas y las escaleras. Ahora que ya no tiene que vaciar ni mover un pesado cubo cada vez que friega y desinfecta, comenta aliviada: “Tengo una mezcla exacta de agua y producto”. Para ella, ahora es un trabajo mucho más cómodo. Además, nota la diferencia entre trabajar en MarSenses y en otras empresas presentes en la isla.

Mallorca tiene el honor de ser la sede de varias de las más grandes cadenas hoteleras del país —distintas personalidades mallorquinas, propietarias de estos hoteles, copan la lista de los 100 españoles más ricos—. “Cuando yo empecé hacía 20 habitaciones y siete salidas; ahora, ocho habitaciones y tres salidas. Pero hablo con compañeras de otros hoteles y ellas todavía tienen una carga de trabajo brutal”. ▶▶▶

▶▶▶ Con su habitual simpatía, Asensio agradece que los turistas estén cada vez más concienciados con su trabajo. Es una cuestión de educación: dejar la habitación como a uno le gustaría encontrarla. “Lo habitual es ser empático, aunque todavía algunos clientes no lo son. El otro día entré en una habitación y me quería morir. ¿Serán así en su casa? No puedes pensar que por estar de vacaciones te lo harán todo. Creo que al día siguiente vieron tanto desorden que, al menos, metieron sus cosas dentro de los armarios”, comenta. Son muchas las historias para no dormir, a la par que momentos bonitos, los que viven estas mujeres que, con su esfuerzo, se ocupan de que el cliente disfrute sin preocupaciones de una isla que no siempre las ha tratado bien.

Una cifra vale más que mil palabras: según el Instituto Balear de Seguridad y Salud Laboral, el colectivo de camareras de piso abarca casi el 30% de la siniestralidad en la hostelería. Aunque las empresas evolucionen hacia una menor carga de trabajo —MarSenses fue pionera cuando instauró para las mayores de 58 años una jornada reducida de 32 horas— e implementen las famosas camas elevables, todavía quedan dos luchas por ganar: la jubilación anticipada y el reconocimiento de las enfermedades laborales. “Me parece genial que las compañeras se organicen porque debemos luchar por nuestros derechos. No es normal ir a trabajar teniendo que tomar medicación o estar de baja cada dos por tres. No me veo con 65 años siendo *kelly*”, comenta. Al fin y al cabo, “los empresarios deben darse cuenta” de sus reivindicaciones. Reconocer que, sin ellas, nada de esto funciona. O bombean cada día o el hotel se muere.



Amuda Goueli:
**“A pesar de todo,
 vamos a viajar
 más que nunca”**

**Creador de Destinia,
 una plataforma digital
 de viajes, piensa que el
 ser humano, pese a las
 fronteras, se seguirá
 moviendo “por trabajo,
 por libertades, por
 placer”**

SILVINA AJMAT

Amuda Goueli conoce tu país mejor que tú mismo. No importa desde dónde leas estas páginas. Él ha ido más lejos, más profundo, más salvaje, no le queda un continente sin pisar, y ha creado una plataforma digital para que todos puedan seguir sus pasos. Destinia nació en 2001 con la ambición de hacer más fácil la vida de los viajeros, y 25 años, varias crisis económicas de alcance global y una pandemia después sigue cumpliendo ese rol de intermediación entre quienes quieren conocer el mundo y quienes lo hacen posible. Entre medias, el negocio turístico cambió muchísimo, y aunque él siempre mantuvo firme el

timón de su agencia, ahora ve con preocupación una amenaza que no es la inteligencia artificial, a la que por el contrario “abrazo”, sino sus dueños: “Lo que me asusta es que alguien tenga el monopolio, porque tendrá todo el poder”.

Amuda no conoce la resistencia al cambio. Nació en Nubia, una región que supo ser un reino independiente y ahora forma parte de Egipto. Creció jugando entre los templos más espectaculares que nos legó la antigüedad y aprendió de los jeroglíficos tallados en sus paredes una importante lección: “El ser humano es un animal nómada. Aunque pongan fronteras, nos vamos a mover por trabajo, por libertades, por placer”. Tras aprender español en El Cairo, se mudó a Madrid e inició un largo viaje para descubrir toda Europa en tiempos en los que la tecnología se reducía a un mapa de bolsillo. Al regresar comenzó a trastejar con ordenadores y a ganar dinero con el incipiente negocio de la publicidad digital, hasta que lanzó una de las primeras agencias de turismo *online* de España. Hace unos años, cuando todos auguraban la muerte de la web a manos



OLMO CALVO

de ChatGPT, desarrolló un *chatbot* para sus usuarios que se anticipó demasiado a la tendencia: “Nuestro asistente da un resultado mejor y más limpio para el cliente, pero no lo usa. Es pronto. Aún no puedo eliminar el buscador”.

Para Amuda, los desafíos del turismo no tienen que ver con que los viajeros elijan hacer sus reservas hablando con Siri: “Cuanta más tecnología, mejor para nosotros, mejor para todos”. Lo que hay que seguir de cerca es, en primer lugar, el devenir de la geopolítica. “Está complicado”, dice sobre el conflicto entre Estados Unidos e Irán que disparó el precio del combustible y está cerrando de manera intermitente los espacios aéreos de Oriente Medio. “Ya afecta a más de un continente, a rutas —no se puede ir a Asia porque se va por Doha— y a los precios. No veo que se vaya a recuperar en el corto plazo. No solo por el miedo sino por lo económico”. Para Amuda, la verdadera revolución del turismo la provocaron las *low cost* que inauguraron rutas antes poco transitadas a precios bajísimos: “Transformaron ciudades enteras”. Si el precio se dispara asistiremos a otra revolución, pero a la inversa.

El otro inconveniente tiene que ver con la innovación, que “siempre va más rápido que la administración”. La tecnología produce cambios radicales pero la legislación de ningún país va a la misma velocidad. En ese desfase está el origen de los movimientos para expulsar turistas de algunas ciudades muy populares en el ranking de “lugares a los que viajar al menos una vez en la vida”. Sin embargo, la necesidad de viajar, para Amuda, no tiene freno: “Vamos a viajar más que nunca”. Todos, excepto, quizás, él. “Cuando has visto tanto ya no te sorprendes. Es malo lo que me pasa. Echo de menos el efecto wow. Envidio a la gente que se queda con la boca abierta”.



FRANCISCO UBILLA

“Se pone más esfuerzo en la promoción turística que en la conservación del mar”

Marco Mendoza, amante del Mediterráneo, científico e impulsor de la Fundación Jóvenes Navegantes: “Estamos perdiendo nuestro patrimonio natural”

ANGY GALVÍN

Marco Mendoza es un hombre polifacético, pero, sobre todo, se define a sí mismo como “un amante del mar”. Este miembro de Love the Mediterranean, una iniciativa sin ánimo de lucro centrada en la defensa y la conservación del Mar Mediterráneo, es también el CEO de la *startup* mallor-

quina TrueWorld, encargada de crear gemelos digitales y modelos predictivos sobre la salud del Mare Nostrum gracias a la combinación de los datos que reportan con la información satelital los barcos incluidos en este pionero programa. “No solo podemos ver cómo está la salud del Mediterráneo o la capacidad de carga ambiental, sino también cómo va a estar en los próximos años. Nos ayuda un poquito a anticiparnos y tomar mejores decisiones acerca de la conservación del mar”, comenta.

Licenciado en Geografía y Ciencias de la Tierra, Mendoza es un científico, pero no uno de bata encerrado entre fórmulas y números en su laboratorio, sino un aventurero con vocación social: con dos barcos de cero emisiones, uno de ellos el primero 100% solar construido en el archipiélago balear y el otro 100% eléctrico, acerca el mar a grupos en riesgo de exclusión social. “En la Fundación Jóvenes Navegantes trabajamos con los colectivos más vulnerables, como las personas con discapacidad o con adicciones, con huérfanos y con nuestros mayores. Tenemos programas específicos para los abuelos, para sacarles de la rutina de los centros de día y ▶▶▶

▶▶▶ la soledad. Les devolvemos un poco de energía y de ilusión”, explica Mendoza. El objetivo es ser “científicos investigadores” por un día.

Con añoranza y preocupación, Mendoza lamenta cómo “aquella imagen del abuelo, el padre y el hijo con su barquita yendo a navegar cada día es menos accesible para todos”. La elitización del mar obliga a los residentes a vivir de

espaldas al mayor valor económico y ambiental de Balears: “El mar, inaccesible por los precios, se ha convertido en un factor lejano, a pesar de que todavía vendemos la imagen del *llaüt*—una embarcación típica de las islas—. Ahora, los yates de gran eslora de jeques árabes o el supervelero del multimillonario Jeff Bezos—dueño de Amazon—dibujan un paisaje que poco tiene que ver

con la Mallorca bucólica y sencilla de principios de los años sesenta, cuando el turismo todavía no había despegado y las calas de agua turquesa no eran la típica fotografía de Instagram que vienen buscando los 19 millones de visitantes que recibe cada año un archipiélago de 1,2 millones de residentes.

La saturación turística es, de hecho, uno de los principales problemas que



sino en el pulso vivo de quienes ven cómo otros pueden maravillarse con un lugar como la ciudad palatina andalusí.

Porque, más allá de datos o fechas, su planteamiento pasa por mirar con otros ojos. “Más que ofrecer información, intento cambiar la mirada del visitante”. Que quien pase por Granada entienda por qué la ciudad es como es, cómo se construye su historia y qué significa habitarla. Una forma de enseñar que conecta también con su propio legado de hija, nieta y bisnieta de alhambrenos.

Este vínculo emocional se traduce en escenas concretas. Visitantes que se emocionan en el Salón de Comares o que quedan sobrepasados por la arquitectura y el simbolismo del conjunto. “Ahí es cuando sé que han entendido algo”. Frente a la idea de que la Alhambra pueda estar infravalorada, Espigares lo tiene claro: “Quien la conoce, se fascina mucho más allá de la foto”.

Su experiencia, además, le ha permitido observar cómo ha cambiado el turismo en los últimos años. Ha acompañado tanto a viajeros anónimos como a figuras internacionales, una diferencia que, lejos de establecer jerarquías, desmonta algunos tópicos. “La gente de a pie se interesa más, pregunta más, quiere entender”, señala. En cambio, hay perfiles acostumbrados a recorrer el mundo que “pasan por la Alhambra como una parada más”.

Este contraste convive con otra tendencia al alza: una mayor exigencia. “Ya no basta con anécdotas y leyendas. Hay un público que quiere aprender”,

Blanca Espigares vive con una maldición: “haber nacido en la Alhambra” y no haber podido experimentar nunca el impacto de verla por primera vez. Víctima de la belleza del que es su hogar desde cría—aunque ahora no viva allí— y conocedora de cada rincón de las calles de Granada, esta guía turística escapa de los convencionalismos de la profesión. Arquitecta de carrera y experta en patrimonio, desde hace una década organiza visitas diferentes a ciudades y monumentos de distintos puntos del mapa. Con un lugar común y referencial: el monumento granadino, el más visitado de España junto con la Sagrada Familia.

De la mano de Blanca es posible adentrarse en espacios en los que la luz incide con una fuerza diferente a la de los sitios más desgastados por el turismo.

Blanca Espigares nació y jugó de niña en la Alhambra. Hoy es arquitecta, especialista en patrimonio y una de las mejores guías del monumento granadino, el más visitado de España junto a la Sagrada Familia

ÁLVARO LÓPEZ

Acompañarla se convierte en un ejercicio de fascinación por lo verdaderamente desconocido. “Intento crear itinerarios que no sean los típicos, sino que aporten algo más”, explica. Así, logra convertirse no solo en una guía para curiosos,

sufre el Mediterráneo: “Tenemos un mar cada vez más sobreexplotado, pero que es parte de la oferta turística. Las administraciones no ponen el mismo esfuerzo en esa promoción turística que en la conservación del mar”. Mendoza recuerda que la temperatura media de sus aguas superficiales ha aumentado aproximadamente 1,4 °C desde la era preindustrial.

Este y muchos otros procesos tienen un impacto directo en la biodiversidad: más del 30% de las especies marinas presentan tendencias de declive. Para él, es necesario “alejarse del discurso de venta y promoción” y apostar por una palabra que “quizá no guste”, pero que es “necesaria”: los límites. “Estamos perdiendo nuestro patrimonio natural, tenemos que actuar a tiempo y aprobar

más áreas de protección. Las políticas públicas no van a la velocidad que requiere el medio”. Como ejemplo de esta falta de visión de futuro, Mendoza recuerda esta anécdota: “Una cadena hotelera me dijo que los turistas venían por su servicio y competitividad de precios. Yo le contesté que si su hotel estuviera en medio del desierto o rodeado de plantas muertas no iría nadie”.

apunta. Un cambio que también se percibe entre visitantes nacionales, donde empieza a abrirse paso un turismo más pausado frente al consumo rápido, aunque este último siga siendo mayoritario.

Ahí nace su mirada más crítica. Espigares no habla solo como profesional del sector, sino como habitante del centro de Granada. “Antes que guía, soy vecina”, advierte. Y desde esa posición cuestiona el modelo actual: “¿Dónde están los estudios de capacidad de las ciudades turísticas?”. La proliferación de alojamientos, la presión sobre barrios históricos y la transformación del comercio local forman parte de un proceso que, a su juicio, está desbordando a la ciudad. “No estoy en contra del turismo, solo del que expulsa a quienes viven aquí”. El diagnóstico se concreta en escenas cotidianas: bares tradicionales sustituidos por locales homogéneos, calles saturadas o vecinos que dejan de habitar el centro. “El Albaicín es una nueva Venecia”, lamenta. Por eso, propone limitar licencias, implantar tasas turísticas o fomentar estancias más largas. “No quiero ese turismo de cuatro horas que llega y se va sin entender nada”, añade.

Porque, en el fondo, la cuestión no es cuántas personas visitan un lugar, sino cómo lo hacen. Y hasta qué punto son capaces de mirarlo. O de no mirarlo. Como le ocurrió a una turista que, tras completar la visita, le recriminó no haberle enseñado la Alhambra al completo. “Me enseñó una foto para demostrarlo”, recuerda. Era una imagen de la Mezquita de Córdoba.

JORGE MARQUEZ



Canarias es un laboratorio de la salud del turismo

El artista Pepe Dámaso reclama un compromiso sobre el modelo turístico para que las islas no pierdan lo que las convirtió en un destino único

MÍCHEL JORGE MILLARES

El artista Pepe Dámaso recuerda que su primera imagen del turismo fue la de los ingleses que llegaban a curarse a comienzos del siglo XX en las aguas minero-medicinales del balneario de Los Berrazales, en Agaete. Aquel turismo de salud, pausado y casi aristocrático, poco tenía que ver con la dimensión que alcanzaría décadas después la industria turística en

Canarias. Sin embargo, en esa memoria temprana estaba presente el mitológico Jardín de las Hespérides, que define al archipiélago como destino internacional: el clima y el paisaje de las Afortunadas.

Dámaso forma parte de la historia del desarrollo turístico. Fue testigo del gran salto iniciado en los años sesenta, cuando el llamado turismo de masas transformó terrenos agrícolas y semi-desérticos del Condado de la Vega Grande en la neocolonia turística de Maspalomas Costa Canaria. Allí donde existieron cuarterías vinculadas a la zafra tomatera surgieron urbanizaciones, hoteles y comercios.

Hace un siglo, la sociedad se movilizó para impulsar el desarrollo que prometía el turismo. Actualmente, las ►►►

►►► posiciones son más complejas: frenar el crecimiento, buscar el equilibrio entre prosperidad y sostenibilidad, apostar por la diversificación... El propio Dámaso participó junto a César Manrique en protestas celebradas en Lanzarote en los años ochenta, cuando la isla recibía medio millón de turistas. Cuatro décadas después, son 3,4 millones.

Hoy, si Canarias se contabilizara como país, figuraría en el puesto 21 del ranking de la Organización Mundial del Turismo, con 18 millones de visitantes anuales. En 2024, el sector aportó 23.375 millones de euros al PIB canario, el 37,7 %, y generó más de 4.100 millones de euros en ingresos fiscales, una cifra similar al presupuesto destinado a la sanidad pública autonómica. Son cifras asombrosas para un territorio fragmentado, limitado y ecológicamente frágil. De ahí que el turismo haya generado, desde sus inicios, un debate constante en Canarias.

El problema nunca fue únicamente el turismo, sino la manera de desarrollarlo. Dámaso reivindica un siglo de participación de artistas, arquitectos, empresarios y de la sociedad civil para promover un modelo con sensibilidad estética y respeto por el paisaje. En ese legado aparecen también los artistas Néstor Martín-Fernández de la Torre y Manrique, cuya visión turística integraba cultura, arte y territorio. Manrique reclamó en 1986 declarar Lanzarote Patrimonio de la Humanidad. Su empeño era crear islas capaces de educar al visitante en su recreación del Jardín de las Delicias moderno.

Porque, como recuerda Pepe Dámaso, la discusión sobre el turismo siempre ha existido. Lo importante, sostiene el artista, es mantener el compromiso y la conciencia sobre qué modelo turístico necesita Canarias para no perder aquello que precisamente convirtió las islas en un destino único.



Concierge, la discreta sombra del turismo de lujo

Se dedican a alquilar casas, reservar yates, o conseguir mesa en los locales más exclusivos de Ibiza. Son los concierges, los facilitadores de vacaciones de los bolsillos más pudientes

PABLO SIERRA DEL SOL

De mayo a octubre, la rutina de Nil Paniello consiste en solucionar encargos, deseos, imprevistos. Los recibe a decenas cada día. Es *concierge*, la discreta sombra del turismo de lujo. Una profesión en auge en una isla que tiene en la actualidad diez veces más hoteles de cinco estrellas que hace dos décadas.

“Yo soy ibicenco, algo raro entre los *concierges*, y hace tiempo que ya no le tengo que explicar a nadie en qué consiste mi trabajo” dice Paniello. A saber: alquiler de casas con jardín y piscina; rutas en yate; reservas de coches de alta gama; contratación de personal de lim-

pieza, de chefs, camareros, músicos o técnicos de sonido para armar una boda o un cumpleaños...

Para que no haya cabos sueltos en las gestiones del *concierge*, es necesario “mucho trabajo de fondo”. En invierno se reafirman los contactos con los encargados y directores de restaurantes, clubes de playa o discotecas. La competencia es feroz y, “si no se planifica como toca”, no todo el mundo puede acceder a un menú degustación o una botella de champán en el meollo de la temporada. “Además de hacerles el *check in* en la casa que han alquilado, los acompaño a cenar o a pasar el día a Formentera. Intento desconectar, pero mi disponibilidad es 24/7”, explica Paniello.

Una dedicación en cuerpo y alma que se compensa con las tarifas que paga el propio turista VIP o las empresas —inmobiliarias, chárteres náuticos, *caterings*— con las que colaboran. ¿Una tentación para los piratas? “El intrusismo es una mancha muy preocupante para nuestro oficio y para la isla: cualquiera cree que puede dedicarse a esto y luego pasa lo que pasa”, argumenta Paniello: “Cada verano nos encontramos llamadas desesperadas de alguien que pagó 5.000 euros por la señal de una casa de ensueño y cuando aterriza aquí se da cuenta de que la casa de ensueño no existe”. Ibiza Secrets, la sociedad que Paniello administra, firma “contratos de confidencialidad” y explica, con mucha mano izquierda, por qué son necesarios “los pagos por adelantado”.

Sin especificarlas, Paniello afirma que tiene claras sus líneas rojas: “Quien se gasta 25.000 euros por reservar un privado en una discoteca donde pasa apenas una hora quizás lo único que tenga sean ganas de ostentar. Por suerte, suelo trabajar con un tipo de cliente que, aunque posea una gran fortuna, no lo parece: mantienen un perfil bajo, quieren estar tranquilos con su familia, ni fondean sobre posidonia ni montan una fiesta salvaje en la casa que alquilan. Son personas muy razonables y, algunos, se han convertido en amigos”.

MARCELO SASTRE

CONCELLO
DE VIGO



VIGO

Un **Vigo** hermoso, natural y sostenible.
Orgulloso de sí mismo. Un **Vigo** cuidado
y recuperado para disfrutar todo el año.

VIGO, LA MEJOR CIUDAD PARA VIVIR



Un maná económico que debe reinventarse

España es líder mundial en un sector que aporta el 13% del PIB, más de 227.000 millones de euros y da empleo a casi tres millones de trabajadores



Cristina G. Bolinches

Periodista de elDiario.es

Es el gran motor de la economía española y, también, uno de los principales vectores de la transformación de muchos territorios, que tratan de reinventar la actividad turística para hacerla sostenible, tanto en lo económico como en lo social. El turismo, si nada se tuerce, aportará este año cerca de 227.000 millones de euros al Producto Interior Bruto (PIB) español. Será casi el 13% del total, solo tres puntos porcentuales menos que el conjunto de toda la actividad industrial.

En muchos momentos, esa capacidad tractora ha dejado en un segundo plano la calidad del empleo, la resiliencia de las infraestructuras —desde autovías y carreteras, pasando por los trenes o los hospitales— o su impacto en el medio ambiente, en la sociedad y en el mercado de la vivienda con



Turistas en las playas de Benidorm. FOTO: DAVID REVENGA

el despegue de los pisos turísticos. Además, se trata de una actividad que se sustenta en una realidad, a veces, incómoda: todos somos turistas y, al mismo tiempo, vecinos que soportamos el impacto de unos viajes que se aceleraron tras la pandemia y donde España ha salido reforzada como destino por la calidad de su oferta y su capacidad hotelera.

“El sector turístico tiene una capacidad de resiliencia y adaptación muy importante. Afrontó la COVID con una gran entereza y, después, ha tenido una enorme capacidad de recuperación de la inversión”, explica Jordi Hereu, ministro de Industria y Turismo, a la revista de *elDiario.es*. “Ahora estamos en un proceso de transformación del modelo, de modernización de muchas políticas. Estamos trabajando para seguir siendo la gran potencia turística las próximas décadas

y eso solo se consigue si adoptamos la sostenibilidad social, ambiental y económica del modelo”.

Los datos dejan claro que se trata de un sector en un constante crecimiento durante los últimos años que, como apunta Hereu, solo se frenó con la pandemia, pero que se recuperó en cuanto se abrieron las puertas, porque el turismo interior despegó en el momento que se levantaron las restricciones. En 2025, el último ejercicio completo, aportó casi 218.500 millones de euros a la economía española. Y es especialmente relevante en algunas comunidades autónomas. Según los datos que publica Exceltur —la asociación que agrupa a las 30 mayores compañías del sector, como todas las grandes hoteleras y empresas de transporte como Iberia o Renfe—, en Illes Balears el turismo aporta más del

41% de su PIB, en Canarias más del 37% y en la Comunitat Valenciana roza el 20%. Mientras, en La Rioja, Murcia o Castilla-La Mancha se queda por debajo del 10% y para Navarra supone menos del 6%.

Un sector cada vez más productivo

“Cuando ves el dinamismo del turismo, en general, todas las comunidades autónomas han avanzado, pero algunas más rápido”, apunta Oscar Perelli, vicepresidente ejecutivo de Exceltur. Perelli también pone el foco en otras variables económicas. Señala, por ejemplo, que fue el sector que lideró la productividad de la economía española durante el último año, alcanzando el 3,8% frente al 2,8% del conjunto de sectores. ¿Eso qué significa? Que cada hora trabajada por un empleado o empleada del turismo, sea en hoteles o en hostelería, aportó a la economía el equivalente a 148,6 euros, cuando la media de todos los sectores se situó en 137,1 euros. Es un cálculo económico que refleja que un sector muchas veces criticado genera valor añadido.

“Somos más productivos”, explica Perelli, “porque renovar la oferta, tener más opciones hoteleras, tener más museos, más oferta cultural, todo eso aporta y genera más valor. Toda esa cadena de personas que trabajan, sea una camarera o un bailarín, por cada hora trabajada, genera más valor”. Pero eso también tiene otra derivada, centrada en el negocio hotelero. Está aumentando el número de hoteles de más estrellas, los más caros, que atraen a turistas dispuestos a pagar más dinero, y se están recortando los establecimientos de dos y tres estrellas. Eso hace que, de media, el precio de una noche de hotel en España sea significativamente más caro que hace unos años.

En el conjunto de 2025, según los datos que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE), se realizaron 366,7 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, un 1% más que en 2024. Si se ven los precios medios, estos crecieron alrededor de un 5%, con una facturación media por cada habitación ocupada de 127 euros. Y hay mucha diferencia en función de la categoría. Según esos datos del INE, el ingreso medio por habitación disponible (se contrate esta o no) de un hotel de cinco estrellas en España alcanzaba a cierre de 2025 los 154,2 euros. Si se baja un escalón a la categoría de cuatro estrellas, se sitúa ligeramente por debajo de los 81 euros. Y si se baja a los establecimientos de tres estrellas, se queda en 55 euros. Para el sector, que haya más actividad en el segmento más alto es mejor, porque hay más gasto y porque, apuntan, se genera más empleo. “Por cada 100 plazas hoteleras en hoteles de cinco estrellas, necesitas 40 trabajadores. En cambio, esas mismas plazas en hoteles de tres necesitan 15 puestos de trabajo. Generas más empleo porque ofreces más valor”, argumenta Perelli.

En Illes Balears el turismo aporta más del 41% de su PIB, en Canarias más del 37% y en la Comunitat Valenciana roza el 20%

El empleo es precisamente una de las cuestiones claves de la industria turística, por diferentes variables: por los salarios, por los problemas de vivienda a los que se enfrentan las plantillas en muchos destinos —sobre todo, en Illes Balears y Canarias—, por la continuidad en el tiempo de las carreras profesionales, por la valoración profesional y por la temporalidad de los contratos, aunque esto último, tras la reforma laboral, parece ya una cuestión del pasado.

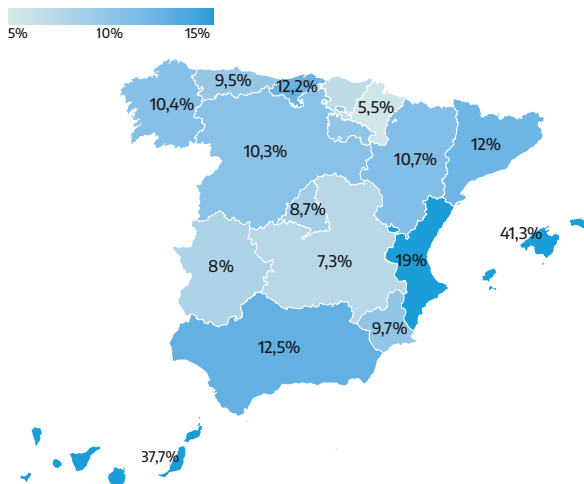
Los últimos datos del sector, ya de 2026 y a la espera de ver cómo afecta la situación internacional, reflejan que el empleo turístico crece, empujado por la Semana Santa. En concreto, la industria turística suma casi tres millones de afiliados. Más del 93%, con contrato indefinido y un crecimiento salarial medio del 3,4%. Sin embargo, más allá de los números la realidad también recoge problemas. “Las políticas de precios, al desplazar del mercado a los consumidores con menor poder adquisitivo, han instaurado un mercado turístico de dos velocidades: el de la demanda externa, con mayor poder adquisitivo y menos sensible a las subidas de precios, y el de la demanda interna que se muestra más reactiva al contexto inflacionista y, progresivamente, va perdiendo impulso”, explica el sindicato Comisiones Obreras (CCOO) en su último informe sobre Coyuntura Turística. “Así, mientras que el turismo de extranjeros se ha disparado un 224% desde 2021, la cifra de viajeros/as residentes solo ha crecido un 36%”.

El sindicato CCOO también destaca que “el peso del coste de personal” en las cuentas de resultados de las empresas del sector “cae de forma generalizada” si se compara con la evolución de su cifra de negocio, es decir, con las ventas que obtiene el conjunto de la industria, tanto hoteles como bares y restaurantes. “Y es en concreto en este segmento de actividad, el de los servicios de restauración, donde los salarios mantienen un peso muy inferior en esas cuentas de resultados: 28% en los establecimientos de bebidas”.

Además, el sector asume que tiene un problema a la hora de que se reconozca la labor de sus profesionales. Es algo que también asume la patronal que, en colaboración con el Ministerio encabezado por Jordi Hereu, acaba de poner en marcha la campaña “El Turismo tiene nombre propio” donde se cuenta la historia y el desarrollo profesional de trabajadores y trabajadoras ligadas al sector, pero que no siempre están en primer plano. Son personas “que hacen posible el turismo y hay que poner en valor su papel como uno de los principales vectores de actividad económica, de la cohesión social y el desarrollo territorial”, destaca la campaña. En su presentación, el presidente de CEOE, Antonio Garamendi, reclamó que “no solo hay que hablar de la parte económica y empresarial del turismo, también de la humana, que es la que hace atractivo a este país”.

Así contribuye el turismo de cada autonomía a su PIB

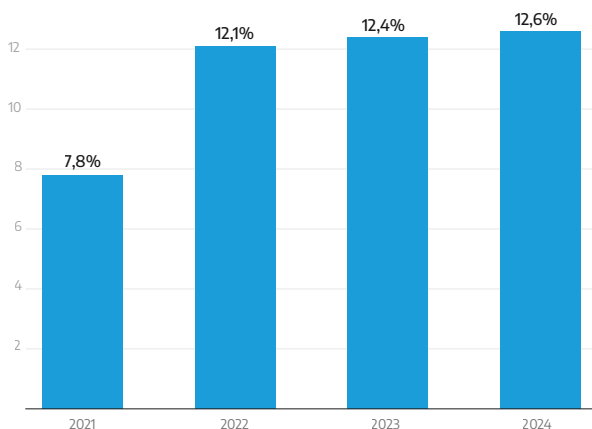
Porcentaje de contribución del turismo al PIB en cada región



FUENTE: EXCELTUR, AGÉNCIA CATALANA DE TURISMO, TURISMO DE ARAGÓN, GOBIERNO DE NAVARRA, EUSTAT, CONSEJERÍA DE TURISMO DE CASTILLA Y LEÓN, JUNTA DE EXTREMADURA.

Así ha crecido el turismo sobre el PIB en los últimos años

Porcentaje del turismo sobre el PIB desde el año 2021 hasta 2024



FUENTE: ESTADÍSTICA DE MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERA | INE

“El turismo es una política de país”, aseguró en ese mismo acto el presidente del Consejo de Turismo de CEOE, Juan Cierco. “España es un país competitivo, fiable y seguro. Lo importante es qué hay detrás de los números, cómo crecemos y cómo creamos empleo. El entorno no va a ser más sencillo, hay que ahondar en la colaboración público privada y ser más reconocedores de las personas que trabajan y del tejido empresarial”.

Hay que dar más valor al trabajo, vía salarial y vía reconocimiento social, también de los puestos de trabajo que no

están en primera línea. Si la vivienda y las condiciones de acceso para los trabajadores de muchas zonas turísticas se han convertido en problema de primer orden, la situación laboral de las personas —en su mayoría mujeres— que trabajan limpiando las viviendas turísticas no suelen ser una cuestión que se trate habitualmente.

Respecto a esta realidad, el sindicato UGT ha elaborado un informe, titulado “Tiempo de trabajo y salario en las viviendas de uso turístico”, donde “denuncia la existencia de un modelo laboral con base en prácticas fraudulentas, caracterizado por la aplicación sistemática de condiciones precarias”. “Ejemplo de ello son las limpiadoras cuya retribución, en la mayoría de los casos, es conforme al Salario Mínimo Interprofesional (SMI), lo que supone una pérdida de tres euros por hora con respecto a las condiciones salariales establecidas en el convenio de Hostelería”. Por ello, este sindicato insta a que apliquen los convenios colectivos de Hostelería, porque su Acuerdo Laboral Estatal incluye expresamente a las viviendas de uso turístico en su ámbito funcional. “La mayoría de las tareas de limpieza son desempeñadas mayoritariamente por mujeres migrantes que carecen de contrato laboral, cobertura legal o protección social. Según la estimación del sindicato, al menos 10.900 personas estarían trabajando en situación de economía sumergida, lo que implicaría una pérdida superior a los 35 millones de euros anuales en concepto de cotizaciones a la Seguridad Social”, denuncia UGT.

Cambio en el perfil del turista que viene

España quiere seguir creciendo en turismo, de otra forma y a otro ritmo, y para eso sigue siendo indispensable atraer viajeros de otros países. Esa promoción exterior recae en manos de Turespaña, que depende del Ministerio de Industria y Turismo. Fuentes de este organismo explican que España “cuenta con una imagen internacional muy sólida como destino”. “Somos percibidos como un país seguro, acogedor, con excelentes infraestructuras, buena gastronomía, calidad de vida y una oferta turística muy completa. Tradicionalmente, España ha estado muy asociada al turismo de sol y playa, donde somos líderes mundiales, pero uno de nuestros grandes objetivos es seguir reforzando también la percepción de España como un destino cultural, gastronómico, natural y experiencial durante todo el año, a lo largo de todo el país”. “Hoy España compite, no por ser el destino más barato, sino por ofrecer una experiencia turística de gran calidad, segura y sostenible. Eso se refleja en el alto nivel de satisfacción y fidelización de nuestros visitantes internacionales”, recalca Turespaña.

Además, la previsión es que se va a seguir creciendo porque, pese a la difícil coyuntura internacional, la firma de análisis Caixabank Research espera que el sector mantenga este año y el próximo repuntes a un ritmo en torno al 2,5% y 2,7%. “Este escenario refleja un sector más equilibrado, con seña-

les claras de diversificación territorial y desestacionalización, y con segmentos emergentes que impulsan su valor añadido". Ahí CaixaBank pone el foco en dos realidades. Por un lado, como ya se ha apuntado anteriormente, a turistas con más poder adquisitivo y que gastan más. Por otro, al viajero *silver*.

CaixaBank Researk argumenta que "el turismo de lujo emerge como un segmento estratégico para incrementar el valor añadido del sector" porque concentra el 20% del gasto. "El turista *premium* gasta, de media, 731 euros diarios frente a los 46 euros del turista convencional" añade en último análisis sectorial. Ahí, "Madrid lidera este segmento, impulsada por la apertura de hoteles ultraprémium" como cinco estrellas gran lujo, seguida por Illes Balears, Barcelona y enclaves costeros como Marbella. "Fidelizar a estos viajeros y atraer mercados como EEUU, Suiza o países del Golfo Pérsico será clave para reforzar esta tendencia" a pesar de la inestabilidad geopolítica.

En paralelo está el viajero *silver*, las personas mayores de 65 años. "Este colectivo ya supone el 21% de la población y cuenta con una renta superior a la media. Según los datos de pagos con tarjetas de CaixaBank, concentra el 16% del gasto turístico nacional y muestra una marcada preferencia por destinos domésticos y viajes fuera de temporada alta", analiza esta firma de análisis. "Su papel es esencial para desestacionalizar la demanda y dinamizar las áreas rurales, donde alcanza cuotas superiores al 20% del gasto turístico. Con

Mientras que los visitantes extranjeros se han disparado un 224% desde 2021, la cifra de viajeros nacionales solo ha crecido un 36%

proyecciones demográficas que anticipan un fuerte crecimiento del segmento sénior, adaptar la oferta a sus necesidades será determinante para aprovechar su potencial", destaca.

El sector asume que tiene que atraer diferentes perfiles y que debe transformarse, hacerse resiliente, sostenible y convivir mejor con la población residente, pero también está el riesgo de que viajar a algunos destinos deje de estar al alcance de todos los bolsillos. "Tenemos muy claro los principios de desconcentrar los destinos, diversificar las propuestas, las experiencias, los productos

turísticos", explica el ministro Jordi Hereu. "Si desestacionalizamos" esa demanda "a lo largo de todo el año, si hacemos estos deberes, tenemos capacidad para seguir creciendo de una manera armónica al servicio de las necesidades del desarrollo social y económico de nuestro país", recalca.

Esa meta se plasma en una estrategia a 2030, que conlleva un diálogo entre las diferentes administraciones y el sector privado. "Antes solo se hablaba y se ponía en el epicentro al turista. Ahora le seguimos teniendo ahí, pero también al vecino, a la ciudadanía de nuestros pueblos y ciudades. Ponemos el sector empresarial, a la gente que invierte, que innova, a los trabajadores y trabajadoras del sector, a las comunidades autónomas y a los ayuntamientos. Ahora tenemos una visión integral de este fenómeno, que es económico, pero también es social y estructural y que sabemos que proyecta a España a todo el mundo", concluye Hereu.

Empresas españolas, líderes mundiales

España es una potencia en el sector turístico. Lo es como destino, por el número de viajeros que recibe, pero también por la relevancia de sus empresas. Muchas de ellas son líderes en sus segmentos de negocio, tanto hoteleras como aerolíneas o multinacionales tecnológicas, aunque sus nombres corporativos no siempre sean reconocidos por el gran público.

Meliá

Detrás de una de las compañías hoteleras con más renombre está la familia Escarrer, que suma más de 50% de su accionariado. En total, bajo las marcas del grupo Meliá, hay cerca de 400 hoteles y 100.000 habitaciones. La compañía cerró el último año con un beneficio superior a los 200 millones de euros y está inmersa en el lanzamiento de sus enseñas más emergentes, Paradisus by Meliá y ME by Meliá. También con socios de renombre, porque ha lanzado la marca ZEL con uno de los deportistas españoles con mayor palmarés, el tenista mallorquín Rafa Nadal.

Barceló

Como en el caso de Meliá, el grupo hotelero Barceló tiene su sede corporativa en Palma. Y, de nuevo, es una compañía que se mantiene bajo el ámbito familiar. Encabezada por Simón Pedro Barceló, facturó el año pasado más de 7.800 millones de euros, incluyendo su división de agencia de viajes, Avoris. Barceló suma más de 300 hoteles en 30 países y cerca de 40.000 trabajadores.

Riu

La hotelera balear Riu, encabezada por Luis Riu, ha aprovechado el despegue del turismo en los últimos años para cerrar en >>>

Te presentamos al

Postureta Corporativus Común

Al tanto siempre de las
necesidades del mundo.

Lo mejor de ti,
lo mejor de todos.

Reconocimientos nacionales
e internacionales:



Única empresa hotelera
española adherida:



Programas de



Marsenses

HOTELS & HOMES



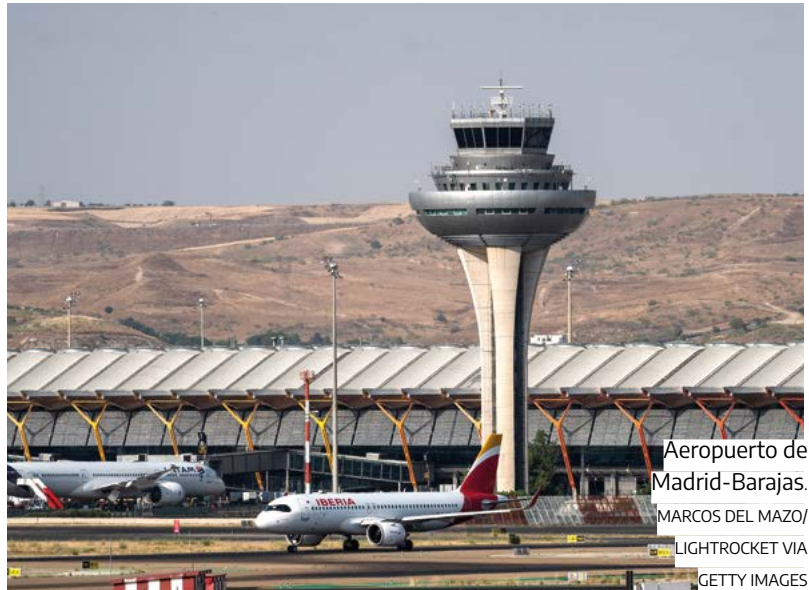
▶▶▶▶ 2025 el mejor año de su historia: sus ingresos superaron los 4.100 millones de euros y ya suma más de 100 hoteles en todo el mundo.

Iberostar

La familia Fluxa siempre suele colarse en las listas de las mayores fortunas de España. Son dueños de la cadena hotelera Iberostar y del proveedor de servicios turísticos W2M (World2Meet). También de dos de las grandes enseñas españolas de calzado, Camper y Lottusse. En cuanto al negocio turístico, no publica su beneficio —no es una empresa cotizada— pero sí su cifra de ingresos, que en 2025, entre todas las actividades ligadas al turismo superó los 5.000 millones de euros.

Eurostars

Detrás de la cadena Eurostars está el grupo Hotusa, presidido por Amancio López. La compañía suma cerca de 300 hoteles en todo el mundo, con una facturación que alcanza los 1.650 millones de euros. Hasta ahora, su foco ha estado en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, pero quiere diversificar y crecer en otros territorios, como Marruecos. Las anteriores son algunas de las mayores compañías del sector hotelero, pero hay más. Por ejemplo, AC Hotels, fundada y encabezada por Antonio Catalán, que desde hace más de una década mantiene un acuerdo con el gigante estadounidense Marriott International. También la cadena NH, de origen español, pero que ahora forma parte del grupo tailandés Minor. Otros nombres son Palladium, controlada por la familia Matutes y dueña de enseñas como Bless u Only You, o el Grupo Piñero, dueño de la cadena Bahía Príncipe y que sigue siendo una empresa 100% familiar. Al margen del segmento hotelero, otras grandes marcas del sector turístico están ligadas al negocio de las aerolíneas y al *software* de reservas.



Aeropuerto de Madrid-Barajas.
MARCOS DEL MAZO/
LIGHTROCKET VIA
GETTY IMAGES

Amadeus

No es una de las más conocidas, pero es de las más grandes. Amadeus, listada en el Ibex 35, vale en el parque más de 23.000 millones de euros. Se trata del líder global en tecnología de reservas, sean de hoteles o de billetes de avión. Su accionariado está en manos, sobre todo, de grandes fondos de inversión como Blackrock o Fidelity. En 2025, ingresó más de 6.500 millones de euros y su beneficio neto superó los 1.300 millones.

Aena

Aena es una de las mayores multinacionales del mundo enfocadas en la gestión de aeropuertos, incluidos los españoles. Presidida por Maurici Luena y controlada por el Estado —su capital es público en un 51% a través de Enaire, el gestor de la navegación aérea—, tiene casi 50 infraestructuras en España y más de 15 aeropuertos en Brasil, además de Luton, en Reino Unido. El año pasado, por sus instalaciones pasaron más de 384 millones de viajeros, lo que elevó sus ingresos por encima de los 6.300 millones y su beneficio a cifras récord: más de 2.136 millones. Ahora está inmersa en la renovación de sus principales aeropuertos en España, incluidos los de Madrid y Barcelona, lo

que va a conllevar la mayor inversión de su historia, 13.000 millones de euros.

IAG

International Consolidated Airlines Group (IAG) es el consorcio donde están algunas de las mayores aerolíneas españolas, como Iberia, Vueling o Level. Surgió en 2011, cuando se materializó la fusión entre British Airways e Iberia. Es cierto que el peso de la empresa británica es mayor, pero la batuta de IAG la lleva el español Luis Gallego e Iberia tiene un papel esencial en este consorcio al aportar la conectividad entre Europa y América Latina. Esta primavera, IAG ha vivido pendiente del precio del gasoil por la guerra en Oriente Medio. Lo hace tras un año muy positivo, porque cerró 2025 con un beneficio de más de 3.300 millones.

Globalia

Globalia es la principal accionista de Air Europa y de la empresa de *handling* Groundforce. Controlada por la familia Hidalgo, hace unos meses dio un paso clave con la venta del 26% de Air Europa al grupo Turkish Airlines. Globalia aún no ha publicado las cifras de 2025. Un año antes, su beneficio se situó en 97 millones de euros y sus ingresos en más de 3.270 millones.

A photograph of two women sitting on a train. A large red curtain is pulled back, revealing a scenic landscape of rolling green hills under a clear sky. The woman on the left is smiling broadly and pointing towards the window. The woman on the right is looking towards the same direction with a slight smile. The overall mood is bright and cheerful.

iryoy

Al buen tiempo,
buen viaje

iryoy.eu



- La pregunta es: ¿estamos matando la gallina de los huevos de oro del turismo? ¡Yo digo **NO!**

VIVE EL ECLIPSE DESDE EL MEDITERRÁNEO

Sorteamos una experiencia única para 2 personas a bordo del Galaxie, nuestro velero 100% eléctrico.

Participa realizando una donación y vive la experiencia de observar el eclipse en Mallorca el 12 de Agosto.



Navegación
sostenible



Observación
del eclipse



Mar y
ciencia



ESCANEA Y PARTICIPA

Tu participación mediante una donación impulsa las iniciativas educativas, científicas y sociales de la **Fundació Joves Navegants**.

*Consultar las bases en la web

¿Cuál es el turismo que queremos?



Ante un modelo turístico que muestra cada vez más señales de agotamiento, los expertos señalan la necesidad de explorar otras vías que respeten a los territorios y sus habitantes



Toni Ferrera

Periodista

Ilustración de **Pedro Perles**

De camino al Valle de Agaete, en el noroeste de Gran Canaria, comienzan a alzarse poco a poco las conocidas Montañas Sagradas de la isla, un paisaje cultural declarado Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2019. El lugar es un templo de vegetación e historia. Allí se extiende parte del Parque Natural de Tamadaba, uno de los bosques de pino autóctono mejor conservados de Canarias. Y en las laderas aún sobreviven cuevas aborígenes que se utilizaban para vigilar la llegada de barcos conquistadores y que, durante la Guerra Civil, sirvieron de escondite para los represaliados.

Pero eso no es todo. El Valle de Agaete es también uno de los pocos enclaves de Europa donde se cultiva café de forma natural. En la finca La Laja, gestionada por Víctor



Lugo, de 51 años, cientos de cafetales de la variedad *typica*, una de las más antiguas del mundo, crecen bajo la sombra de naranjos, plataneras o aguacateros cargados de frutos rojos como cerezas. Las condiciones aquí son ideales para su cultivo. La temperatura no suele bajar de los 18-20 grados durante todo el año. Los suelos volcánicos y las aguas minerales también ayudan.

Agate, como casi cualquier rincón de Canarias, puede presumir de ofrecer sol y playa a quienes la visitan. Pero en 2025 fue reconocida por la Organización Mundial del Turismo como Mejor Pueblo Turístico entre 270 candidaturas de 65 países por alejarse de ese monocultivo y convertir sus activos naturales, agrícolas y culturales en el eje de su estrategia turística. El municipio rechazó la masificación. Miles de personas salieron a la calle en 2018 para

protestar contra los planes del Gobierno de Canarias de construir un macromuelle presentado como la gran solución para dinamizar la economía. Ahora, la localidad ha visto premiada su apuesta por justo lo contrario. Y ese modelo lo lideran sus propios vecinos.

“Mi familia lleva en esta finca unos 200 años como empleados, como mayordomos. Y hace 30, mis padres la compraron. Ahora mismo está la quinta generación”, afirma Lugo. En una visita guiada improvisada por el terreno, de 12 hectáreas, explica la estrecha relación entre la plantación y sus antepasados. Señala un grupo de naranjos plantados hace más de 60 años por sus abuelos, que dice que le hacen sentirse acompañado cada vez que pasea cerca de ellos; apunta a una casa situada en medio de la parcela, del año 1500, donde nacieron su madre y sus tíos; y mues-

tra una pequeña capilla en la que fueron bautizados sus sobrinos.

El objetivo de Lugo es presentar al mundo “una finca típica canaria, gestionada por una familia canaria que cultiva productos canarios”. El agroturismo que propone no es nuevo. Es una modalidad del turismo rural que cada vez gana más popularidad en España. El año pasado sumó 12,8 millones de pernотaciones, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), una cantidad muy pequeña en comparación con el total de estancias en establecimientos extrahoteleros (146,3 millones), y ni hablar si se amplía la mirada a los hoteleros (366,7 millones). Pero es un tipo de turismo impulsado por una población que dijo no a la turistificación, a la vista de cómo han explotado otras regiones de Canarias, Catalunya o Illes Balears por la masificación. Las personas expertas consultadas destacan que cada localidad es distinta y que no existen recetas mágicas para el turismo ideal, el turismo adecuado. Pero casi todas concuerdan en que lo primero es escuchar a las comunidades locales y construir a partir de ellas.

Trabajo de campo

“No hay una fórmula que pueda aplicarse a todas partes. El turismo que queremos hay que adaptarlo a cada territorio y a cada destino. ¿Por qué? Porque a partir de ese análisis podremos ver si es excesivo, si es equilibrado, cómo lo mantenemos, cómo lo desarrollamos. O incluso si es necesario decrecer. El abanico es muy diverso”, explica Asunción Blanco, geógrafa del grupo de investigación TUDISTAR, de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). “Y ese trabajo sí sabemos cómo hacerlo. Ya hemos visto que diseñar un destino desde un despacho no es la mejor opción, sino que hace falta trabajo de campo, procesos participativos y la implicación de las poblaciones locales”.

La idea es analizar de qué vivimos. O qué recursos tenemos en distintas dimensiones: movilidad, mano de obra, infraestructura... Blanco cree que, una vez iniciado ese proceso, será posible equiparar estrategias entre destinos similares. Pero insiste en que el objetivo principal es cambiar el paradigma, es decir, entender el territorio no como un simple anfitrión que recibe visitantes a cualquier precio y en cualquier cantidad, sino como un lugar que se gobierna con voluntad política, y que decide ofrecerse al turismo de forma controlada.

Sobre esto último hay distintos ejemplos. Buenos y malos. También alguno que está desplegándose este mismo año, como la primera Convención Ciudadana de Canarias sobre turismo, creada por la Universidad de Las Palmas de

Gran Canaria (ULPGC) y el Cabildo insular, con una muestra representativa de 40 personas para deliberar sobre el sector, explica Matías González, investigador del instituto TIDES, de la ULPGC.

En Altea (Alicante) se llevó a cabo algo parecido. Una investigación publicada en 2014 en la *Revista Iberoamericana de Turismo* desgranó el proceso de participación ciudadana que tuvo lugar en este municipio, eminentemente turístico, poco después del estallido de la burbuja inmobiliaria. En grupos de trabajo reducidos (de entre ocho y once participantes cada uno), los vecinos respondieron a preguntas sencillas sobre lo bueno y lo malo de vivir en Altea, identificaron las causas de los problemas, hicieron tormentas de ideas para proponer medidas específicas y, finalmente, estudiaron la viabilidad, los costes y los posibles perjuicios de sus propias propuestas.

El resultado fue un paquete de 90 medidas de actuación

en el que se reclamaba una mejor planificación dirigida “a las necesidades reales de la población y no a intereses privados u opacos”, así como “encontrar alternativas al monopolio de la actividad urbanística, ante la evidencia de sus costes y la ausencia de un reflejo real de sus beneficios”. Y eso luego se materializó en la creación de un Consejo Local de Urbanismo, el desarrollo de un Plan de Participación Pública enmarcado en la revisión del Plan General de Ordenación Urbana (PGO), el impulso de foros y la paralización de proyectos de alto impacto ambiental, como la ampliación de un puerto deportivo que amenazaba especies endémicas del Mediterráneo.

En Benidorm (Alicante), Benalmádena (Málaga) y Lloret de Mar (Girona), sin embargo, otro estudio publicado el año pasado en la revista *Estudios Turísticos*, editada por el Instituto de Turismo de España (Turespaña), adscrito al Ministerio de Industria y Turismo, concluyó que los ayuntamientos de estos destinos de sol y playa, incluidos en la red de Destinos Turísticos Inteligentes, están fallando a la hora de ceder poder de decisión a los residentes.

Participación real

Aunque el informe reconoce intentos por fomentar la colaboración, apunta que todavía persiste “cierto desequilibrio”, ya que en todos los casos “predomina la presencia del sector privado y de los expertos en estos procesos”, mientras que “es muy limitada” la de los locales. Los autores consideran, además, que el actual modelo de simples consultas o sesiones informativas ha quedado desfasado. Y que sería interesante poner en marcha mecanismos de

“No hay una fórmula que pueda aplicarse a todas partes. El turismo que queremos hay que adaptarlo a cada territorio y a cada destino”
Asunción Blanco, geógrafa

participación “de carácter vinculante” que realmente empoderen a la gente. Una especie de “radicalidad democrática” que también defiende Macià Blázquez, geógrafo de la Universitat de les Illes Balears (UIB).

“Lo que demanda la gente es que se le informe y que se le pida su parecer. Luego, a lo mejor, decidirán poner césped artificial en el campo de fútbol y tú dirás: pues no era eso. Pero que sean ellos quienes decidan, no los *lobbies* del IBEX 35, las empresas de obra pública ni los hoteleros”, explica Blázquez. “La regulación del turismo está determinada por jerarquías de poder. Así que tenemos que romper eso mediante articulación social. Que la democracia no consista solo en votar cada cuatro años. Porque las políticas turísticas lo que hacen es resolver los problemas del gran empresario. Pero hay que hablar de turismo social, de renta básica universal para *desturistizar*... De muchas cosas”.

Aparte de lograr una participación real, el otro gran reto del sector es vislumbrar alternativas tangibles al modelo actual que no conviertan en un lujo la posibilidad de disfrutar de unas vacaciones ni caigan en saco roto.

Hasta ahora, la estrategia ha sido relativamente simple: ante el creciente número de voces que reclaman limitar la llegada de visitantes, la apuesta consiste en atraer a turistas “de calidad”, con mayor poder adquisitivo, para evitar que el gasto en destino no se resienta si descienden las visitas. Ese discurso sigue copando los foros de debate, las mesas de análisis y la toma de decisiones en los órganos de gobierno. A nivel nacional, de momento, continúan aumentando ambas variables: los turistas (96,8 millones en 2025, un 3,2% más que el año anterior) y el gasto promedio (1.392 euros por persona, 47 más que el curso pasado).

Para Carla Izcara, investigadora en Alba Sud, un centro de investigación sobre turismo y trabajo digno, este modelo, al que ahora se le denomina “turismo óptimo”, es una “mentira enorme”. Según explica, aunque se reduzca el número de visitantes, “en términos de coste ambiental, aumento de precios, exclusión y expulsión, su impacto es mucho más alto. Y no hay garantías ni pruebas de que los hoteles de mayor lujo estén pagando mejor a sus trabajadores. Todo lo contrario, a veces”.

Un estudio publicado en 2019 en la revista *Journal of Cleaner Production* analizó los datos de consumo energético del sector hotelero en las provincias españolas del Mediterráneo entre 1999 y 2014 y encontró que, a mayor calidad, mayor es el gasto.

Otro trabajo académico, difundido en 2021 en *International Journal of Low-Carbon Technologies*, detalló que, en Gran Canaria, un hotel de dos estrellas sin restaurante ni aire acondicionado consumía una media de 5,6 kilovatios hora por persona, dos hoteles de tres estrellas registraron consumos de 7,3 y 7,5 kWh, respectivamente, y dos de cuatro alcanzaron los 10,4 y 13,3 kWh. El mayor consumo, no obstante, correspondía a otro hotel de tres estrellas, con 14 kWh por persona, al presentar un régimen de todo in-

cluido, no haberse reformado en años y ser un establecimiento preferido por familias con niños que pasan gran parte del día dentro del recinto.

Con respecto al consumo de agua, más de lo mismo. Un reciente informe del Instituto Tecnológico Hotelero con datos de 2024 señala que solo el 47% de los hoteles de cinco estrellas limita el caudal de sus grifos a un máximo de seis litros por minuto, mientras que en los de cuatro estrellas ese control estricto se eleva al 56%. El documento también especifica que el 91% de los de cinco estrellas tiene instalaciones de agua en zonas comunes (piscinas, *jacuzzis* o *spas*), frente a solo el 29% de los de menos de cuatro. Y dice asimismo que en solo el 41% de los de máxima categoría el abastecimiento de agua es “sostenible”, es decir, realizado “sin afectar negativamente a los flujos medioambientales”, según las propias evaluaciones de riesgo hídrico efectuadas por los alojamientos.

Alba Sud propone reorientar por completo la industria. A pesar de que el turismo bate récords y se consolida como motor económico (representa el 12,6% del PIB en España, según el INE), Izcara recuerda que un tercio de la población no puede permitirse una semana de vacaciones fuera de su lugar de residencia. En comunidades como Andalucía (43,2%), Murcia (42,5%) y Canarias (39,3%) es incluso más.

Turismo popular

“Muchas de estas personas son trabajadoras del sector turístico, lo que genera otro tipo de malestar. Entonces, ¿por qué no rompemos el imaginario de lo que tenemos entendido como turismo? Siempre se ha visto como una herramienta de reproducción de capital, de precariedad y de expulsión... ¿Por qué no apropiarnos de ese concepto e intentamos orientarlo a otro tipo de objetivos, como pueden ser el desarrollo de la persona, la salud, el contacto con la naturaleza, la práctica deportiva o la recuperación de la memoria histórica?” cuestiona la investigadora.

Es lo que se llama “turismo popular”: hacer el turismo accesible para todos, y no solo para unos pocos, priorizando la proximidad y reduciendo la necesidad de viajar lejos en un contexto de crisis climática. La columna vertebral de esta propuesta incluye una red sólida de transporte público, la creación de parques periurbanos y reservas naturales dotadas de educadores ambientales, así como la promoción del ocio educativo garantizado para la infancia y adolescencia durante las vacaciones de verano, con el objetivo de reducir la brecha social. Se trata de una nueva oferta, sí, pero que, según Izcara, debe ir acompañada de una crítica firme a la ampliación de infraestructuras turísticas, la privatización de espacios y la expulsión de las poblaciones locales. En resumen: más vacaciones, menos turistificación. Y ya hay casos concretos.

Está el Serviço Social do Comércio (SESC) de São Paulo, en Brasil, una enorme red de centros culturales, deportivos

y sociales financiada a través de aportes del sector privado fijados por ley y destinada a ofrecer ocio, cultura y turismo a trabajadores del sector servicios. Gestiona grandes centros recreativos, como espacios de arte y exposiciones, e incluso cuenta con un hotel en la costa, el SESC Bertioaga.

Otro ejemplo es la Rueda de Turismo Social Sindical, en Argentina. En ella participan más de 70 sindicatos de todo el país, que desde los años cuarenta gestionan hoteles y centros recreativos para que sus afiliados puedan disfrutar de vacaciones a precios asequibles. Son alojamientos gestionados por las propias organizaciones, remarca Izcara, “de modo que quien te atiende es otro compañero del sindicato, estableciendo relaciones muy diferentes a las que se suelen dar en los hoteles”.

Por último, la Federación de Cooperativas por Ayuda Mutua (FUCVAM), en Uruguay, reúne a más de 700 cooperativas y a unas 120.000 personas que viven en régimen cooperativo. Se trata de una organización que ha ampliado su misión inicial de garantizar el acceso a la vivienda de las clases trabajadoras para promover también “una vida plena”, facilitando el disfrute de la costa uruguaya y organizando actividades culturales y de ocio gratuitas para sus integrantes, a quienes solo se les exige el abono de la cuota de la Federación.

Izcara enfatiza la necesidad de una reconversión económica y la importancia de “perder el miedo” a cuestionar la masificación turística. Reconoce que “dependemos económicamente”, que no es momento de hacer un brindis al sol y que, si se produce una transformación, “algunos lugares de trabajo se transformarán y otros se perderán, igual que ha pasado históricamente con otros sectores, como el primario, el industrial o la minería”.

“Con la propuesta de turismo popular también pensamos en cómo las personas que ya trabajan en la industria turística convencional podrían empezar a profesionalizarse para responder a nuevas necesidades de recreación, ocio y turismo. Porque necesitamos más educadores ambientales, más albergues públicos, más *campings*... Un montón de servicios de los que ahora carecemos. Así que hay margen para crecer”, añade la investigadora.

Macià Blázquez, de la UIB, ve imprescindible gravar los beneficios empresariales de quienes se quedan “con la parte más grande del pastel” y que esos ingresos financien propuestas concretas, como una renta básica universal o campamentos de verano para los jóvenes. La clave, opina Asunción Blanco, de la UAB, es que la Administración diga lo que

hay que hacer. Y a quien no le guste, adiós. “El capital va allí donde tiene un beneficio fácil. El capital depredador, el extractivista. El turismo, al mismo tiempo que vive de un territorio, lo destruye. O vive de una mano de obra a la que no forma ni da buenas condiciones laborales. Es todo el tiempo lo mismo. Con lo cual, si las instituciones marcan las reglas del juego, el capital al que no le interese se irá a mercantilizar otros sectores, y terminará quedándose aquel tejido empresarial que hace las cosas bien. Pasó lo mismo con nuestras industrias cuando se les impusieron controles de residuos, de contaminación. Es una selección natural”, explica la experta.

Noemí Padrón Fumero, economista de la Universidad de La Laguna (ULL) y subdirectora de la Cátedra Turismo CajaCanarias-Ashotel, ahonda en la misma línea, pero centrandolo su discurso en Canarias. “La sostenibilidad no puede depender únicamente de la buena voluntad. En un territorio con recursos limitados, hay que garantizar que quienes con-

sumen grandes volúmenes de agua o energía asuman los costes reales del sistema y operen dentro de determinados límites”.

Fumero cree que el modelo turístico canario ha empezado a “mostrar signos claros de saturación” debido a la combinación de la llegada de millones de turistas con “infraestructuras limitadas, escasez de agua, problemas de movilidad o tensión residencial”. La investigadora sostiene que “si se quiere regular la presión turística, hay que hablar seriamente de ordenación de la oferta, en especial del crecimiento de la vivienda vacacional y sus impactos reales”. Y apunta que “el problema de fondo” es que se siguen manteniendo incentivos que abaratan el turismo de gran volumen, cuando el territorio opera al límite de su capacidad.

“Existe una creciente brecha entre el discurso de sostenibilidad y la capacidad real de implementación. Sin mar-

cos regulatorios sólidos, indicadores verificables y políticas coherentes, parte de la sostenibilidad puede derivar hacia dinámicas de legitimación reputacional más que hacia cambios estructurales”, señala Fumero.

El mayor riesgo es que la responsabilidad entonces de hacer un turismo sostenible o responsable o adecuado recaiga solo en los viajeros. Claudio Milano, especialista en antropología del turismo en la UAB, admite que “no podemos prescindir del consumo responsable”, pero advierte de que es “súper importante” que eso vaya acompañado de políticas públicas. De lo contrario, cree se repetirá la historia del famoso meme de una pintada en una fachada que dice “emosido engañado”.

“La sostenibilidad no puede depender de la buena voluntad. Hay que garantizar que quienes consumen grandes volúmenes de agua o energía asuman los costes reales”

**Noemí Padrón Fumero,
economista**

La excelencia académica te espera

Estudia en la universidad
en línea nº1 en español

Escanea y
encuentra
la titulación
que buscas





¿Turismofobia o derecho a la ciudad? Las urbes de moda dicen basta

Barcelona se ha convertido en la última década en referente a la hora de poner coto a la masificación turística: tanto por su movilización vecinal como por medidas como reducir pisos turísticos y cruceros



Pau Rodríguez

Periodista de elDiario.es



Manifestación en Barcelona en 2025 contra el crecimiento del turismo.

FOTO: LORENA SOPENA/
ANADOLU

Una mañana de mediados de agosto de 2014, Vicenç Forner, fotógrafo de la Barceloneta, acudía a desayunar al bar Jaica, donde se reúnen los vecinos de este viejo barrio de pescadores antes de que se llene de turistas. Eran las 8:30 horas. “Vi a cuatro chavales arreglados, que se notaba que venían de fiesta, que se empezaron a quitar la camiseta, pantalones, calzoncillos...”, relata.

La escena que describe Forner, y que no dudó en inmortalizar con su móvil, dolió como pocas en el barrio y acabó

dando la vuelta al mundo. Los cuatro jóvenes, italianos, irrumpieron desnudos en un supermercado del Paseo Joan de Borbó, del que fueron rápidamente expulsados por los dependientes paquistanís. Se marcharon riéndose a carcajadas, satisfechos por haber completado una suerte de reto que se convertiría en símbolo del turismo incívico.

Forner, por aquella época corresponsal oficioso de la Barceloneta, contactó inmediatamente con la prensa para vender la foto, pero no hubo suerte. “Era agosto, trabajaban solo los becarios y no les interesó”. Optó por colgar la instantánea en Facebook. Y corrió como la pólvora.

La imagen de esos hombres desnudos burlándose de unos comerciantes fue la gota que colmó el vaso para un barrio humilde, de apenas 15.000 habitantes, que acumulaba un malestar de años contra los excesos del turismo. “Sabía que tendría repercusión porque conozco a mis vecinos, sé cuando llegan a ese punto en el que están locos de impotencia, se les hinchan las narices y empiezan a quemarlo todo”, explica. Al cabo de pocos días, la instantánea estaba en la portada de la prensa catalana y en los grandes medios internacionales.

Las protestas espontáneas que estallaron en la Barceloneta en agosto de 2014, con la participación de miles de barceloneses llegados de otros barrios, constituyen la primera gran expresión colectiva de rechazo al turismo que se recuerda en la capital catalana, que no ha sido la única ciudad en expresar este hartazgo en la última década. Otras ciudades europeas como Venecia, Lisboa o Ámsterdam han vivido episodios de movilización contra la masificación de visitantes.

En 2024, diez años después de la foto de Forner, una protesta conjunta en varias urbes europeas volvió a situar a Barcelona en el punto de mira por la llamada turismofobia. Aunque en esa ocasión venía precedida de multitudinarias manifestaciones contra el turismo en Canarias, la marcha en la capital catalana llegó a periódicos y televisiones de todo el mundo de nuevo por una imagen: la de unos activistas que disparaban con pistolas de agua a los turistas que estaban tomando algo en terrazas de la Rambla.

De la protesta al Ayuntamiento

Con 1,7 millones de habitantes, Barcelona figura desde hace años en el top 10 de destinos urbanos del mundo. En solo dos décadas, entre 2005 y 2025, ha duplicado el número de pernoctaciones de turistas (de 10 millones al año a 20, contando solo hoteles). El Aeropuerto del Prat y las terminales de cruceros alcanzan año tras año cifras récord, y el sector sigue apareciendo como motor de crecimiento económico. Según la Cámara de Comercio de Barcelona, supone el 12,8% del PIB de la ciudad y el 13% del empleo, con más de 160.000 trabajadores en el negocio.

Sin embargo, el rechazo también aflora en los datos. Ya en 2017 asomó el turismo como la principal preocupación



de los barceloneses en el Barómetro Municipal del Ayuntamiento —desde 2009 lo había sido el paro—. Cada vez más vecinos consideran que es más perjudicial que beneficioso para la ciudad, el 33% frente al 60%. Pero es que además, preguntados en 2025 por si a ellos como individuos les perjudica o les beneficia, por primera vez los primeros (41,4%) superan a los segundos (41%).

A día de hoy, con 16 millones de visitantes registrados en 2025 —un 2,9% más que el año anterior—, la reclamación de poner freno al monocultivo turístico es ya un consenso en la ciudad. Según las encuestas municipales, el 67% de barceloneses pide “limitar” las llegadas, pero no solo: son mayoría holgada los que reclaman suprimir apartamentos turísticos, aumentar la tasa turística a las pernoctaciones, el impuesto a los autocares que aparcen en el centro o limitar la construcción de nuevos hoteles.

Algunas de estas reclamaciones han tenido efecto en la Administración local. Sobre todo con la elección de Ada Colau (Barcelona en Comú) en 2015, que llegó con la promesa de enfrentarse al *lobby* turístico y reducir su impacto, pero también con su sucesor, Jaume Collboni. El alcalde socialista, bien conectado con los sectores empresariales de la ciudad, tampoco ha dudado en defender que en Barcelona no caben más visitantes. Su anuncio más mediático ha sido el de cerrar todos los pisos turísticos, unos 10.000, en 2028 (fecha a partir de la cual lo permite la nueva legislación catalana).

“Barcelona tomó hace tiempo la decisión de no crecer más en visitantes. Fue una de las primeras del mundo en

Vicenç Forner, fotógrafo y vecino de la Barceloneta, muestra la imagen que tomó en 2014 y que desató la primera gran oleada de protestas contra el turismo. En la página siguiente, pintadas y protestas contra el turismo en Barcelona.

FOTOS: EDU BAYER, DAVIDE BONALDO/GETTY

hacerlo, porque más turismo significa ya peor turismo”, sostiene José Antonio Donaire, profesor de Turismo en la Univesitat de Girona (UdG), exdiputado del PSC y actualmente comisionado para la Gestión del Turismo Sostenible en el Ayuntamiento de Barcelona. Donaire asegura que incluso el empresariado del sector ha comprendido que se ha tocado techo, que hay que pisar el freno y que se debe mejorar la gestión con las cifras actuales.

La apuesta para lograr ese estancamiento ha sido “limitar la oferta”, señala Donaire. El gobierno de Colau amplió la prohibición de nuevas licencias de apartamentos y aprobó un plan urbanístico de alojamientos turísticos (PEUAT) que impedía la construcción de nuevos hoteles en el centro, con un pequeño margen para su crecimiento en zonas de la periferia. Ambas medidas siguen vigentes.

También se ha acordado con el Puerto reducir de siete a cinco las terminales de cruceros y moderar así otra cifra que no para de crecer. Barcelona, la ciudad española en la que atracan más barcos de este tipo, vio desembarcar en 2025 casi cuatro millones de estos pasajeros, un 8% más que el año anterior.



ficio de grandes capitales extranjeras.

“Esos movimientos tenían un fuerte componente ecologista”, apunta. Y recuerda que también los ha habido en España, con el más simbólico en la isla Sa Dragonera en Mallorca. A principios de los setenta, un proyecto urbanístico quiso convertirla en sede de mansiones de lujo y casinos, pero el ecologismo local logró pararlo y desde 1987 es un Parque Natural.

En ciudades como Barcelona, el origen del malestar está bien identificado. Académicos, activistas e incluso el consistorio coinciden en que emergió durante la crisis económica desatada en 2008. En primer lugar, porque durante aquellos años, con la consolidación de la aviación *low cost*, se dispararon las pernoctaciones en las ciudades europeas más atractivas. “Aquello nos permitió empezar a salir de la crisis con más turismo, que es la fórmula habitual en España, como se vio tras el covid”, apunta Milano.

El otro factor que alimentó la indignación fue la proliferación de los pisos turísticos ilegales, gracias a la eclosión de plataformas como Airbnb que lo presentaban como una forma de economía colaborativa. “Lo que suponía ese fenómeno es que los turistas directamente entraban en tu finca, en el rellano, con lo que se pasó a percibir como un problema personal, vinculado a fiestas e incivismo”, describe Martí Cusó, activista en espacios como Resistim al Gòtic o la Asociación de Vecinos del Barrio Gòtic.

La movilización de la Barceloneta, en 2014, puso también esos apartamentos sin licencia en el punto de mira. Obligó al entonces alcalde Xavier Trias (CiU) a congelar la apertura de estos pisos en el centro de la ciudad. También se llevaron a cabo las primeras inspecciones que después Colau incrementó. En los últimos diez años, se han revisado en la ciudad 16.000 supuestos apartamentos temporales sin licencia y se han cerrado 6.600.

Los sucesos de la Barceloneta, además, dejaron un poso que permitió el nacimiento en 2015 de la que hoy se llama Asamblea de Barrios por un Turismo Sostenible (ABTS). Esta entidad no solo ha llevado a cabo numerosas acciones de protesta, sino que también ha coordinado el activismo en otras muchas ciudades europeas aquejadas del mismo problema con la red Southern Europe Against Touristification (SET). “Aquí confluyen casos como el de Venecia, que es el más simbólico, pero también Lisboa, Dubrovnik o Palma, todas ciudades que se han orientado completamente a la economía turística”, expresa Milano, que ha asistido a varios de los encuentros de esta coordinadora.

En este sentido, Donaire defiende el consenso que generan algunas de estas políticas y pone como ejemplo la tasa turística, implantada en Catalunya en 2012 y consolidada en Barcelona bajo alcaldías de CiU, Comuns y PSC. “Ha desmontado las predicciones que hacían en su día de que reduciría la demanda, y hoy es un impuesto completamente asentado en la estructura de la oferta”, señala sobre un gravamen con el que se recaudan 120 millones al año en la ciudad.

El origen de la rebelión urbana

A lo largo de la historia, son numerosos los ejemplos de levantamientos locales contra la industria del turismo de masas. “Entre la Segunda Guerra Mundial y los años setenta tenemos casos parecidos en Jamaica, Riviera Maya o Hawaii”, señala Claudio Milano, investigador Ramon y Cajal de Antropología Social en la Universitat de Barcelona (UB). Especializado en turismo, este académico resume esas primeras protestas, poco organizadas, como una rebelión contra la urbanización descontrolada de bosques y playas en bene-





Maite Martín,
vecina de un
edificio repleto
de viviendas
turísticas FOTO: EDU

BAYER

La convivencia en el Edificio Tarragona

Maite Martín, 64 años, sabe lo que es compartir escalera con grupos de turistas. Aunque las licencias de pisos turísticos están limitadas desde 2015, con cerca de 10.000 en toda la ciudad, los propietarios de su finca, ubicada en la calle Tarragona, aprovecharon una grieta legal abierta durante la regulación municipal para obtener la licencia después de la pandemia e iniciar las obras de transformación de sus 120 viviendas.

“Los primeros meses era horrible, todo el día con miedo, llorando y pensando qué hacer”, reconoce Martín. En 2022, tras más de dos décadas residiendo de alquiler en la finca, descubrió que su casero, la inmobiliaria Gallardo SL, no iba a renovar los contratos de arrendamiento y, poco a poco, iba a reformar los pisos para destinarlos a uso turístico.

Movilizados a través del Sindicat d’Habitatge Socialista de l’Eixample (SHSE), lograron revertir 78 licencias, y posteriormente y con la mediación del Ayuntamiento, lograron renovar diez contratos de alquiler convencional. Pero aun así, hay 33 pisos turísticos ya consolidados en el edificio, que se alquilan a entre 400 y 500 euros la noche.

“Los turistas vienen con la idea de que esto es un hotel, estoy harta de decírselo, y no respetan horarios, hablan fuerte, mueven los muebles a deshora... Hemos tenido casos de macrofiestas, una vez con 14 personas en un piso y otra con 25, y llamas a la policía y no vienen”, se lamenta Martín. También se queja de que colapsan la entrada porque llegan “en masa”. “A veces puedes estar 10 minutos esperando el ascensor, porque entre ellos y el personal de su limpieza, que sube y baja, es horrible”, describe esta inquilina.

A pequeña escala, también ellos han llevado a cabo acciones para boicotear la imagen de su propio edificio como alojamiento atractivo. “Una vez bajamos a la puerta y paramos a todos los turistas que veíamos, les explicamos nuestra situación y les pedimos que al llegar a casa lo contaran en las

reviews”, señala esta vecina. “Tuvo un impacto fuerte en la plataforma donde se anuncian y queremos repetirlo”, explica.

Rebeca Pérez, activista del sindicato de vivienda SHSE que les ha ayudado a organizar las protestas, reflexiona: “Es evidente que cuando entra un modelo de negocio más rentable que el alquiler habitual, el que puede apuesta por este modelo, sin pensar en lo que beneficia a los vecinos”. Es lo mismo, añade, que ha ocurrido en Barcelona desde que se aprobó la regulación de precios del alquiler con la Ley de Vivienda: numerosos propietarios han optado por destinar los pisos a alquiler de temporada o de habitaciones, que ahora también está limitado.

Las tensiones que persisten

Durante la última década, el recelo que siente parte de la ciudadanía barcelonesa hacia el turismo ha ido oscilando. Inicialmente, como ocurrió con los vecinos de la Barceloneta, la indignación se alimentaba de los excesos del llamado turismo de borrachera. Pero ahora es distinto. “Al principio, el rechazo se individualizaba hacia el que hacía prácticas incívicas, pero ahora es más estructural, tiene que ver con la vivienda, la inflación, el paisaje urbano o incluso la identidad”, reconoce Donaire.

La encuesta sobre la percepción del turismo lo refleja con rotundidad. En 2021, el principal perjuicio atribuido al turismo eran el incivismo (16%) y el *low cost* y la baja calidad de los visitantes (14,7%). En 2025, ambos aspectos han descendido significativamente y emergen como preocupación la masificación (del 13,9% al 23,4%) y la subida de los precios de la vivienda (del 10,2% al 20,2%).

En este punto, Milano cree que la visión sobre el turismo queda condicionada cada vez más por otro fenómeno que eclosionó tras la pandemia: el de los profesionales internacionales que se trasladan a Barcelona para trabajar, a menudo a distancia. “Estamos hablando de residencias temporales, nómadas digitales, estudiantes internacionales de másteres en inglés... Todos ellos con mayor poder adquisitivo y que poco a poco presionan al alza el precio de la vivienda”, apunta.

Martí Cusó, de Resistim al Gòtic, representa esa doble militancia en la ciudad por el derecho a la vivienda y por el decrecimiento turístico. A sus 36 años, se niega a marcharse del barrio donde nació y creció, el núcleo histórico de la ciudad, donde el 66% de la población es extranjera y la mayoría de bares y comercios están orientados al turista. “Solamente vivir en el Gòtic es ya un acto de resistencia”, declara. “A veces hablo con gente que se sorprende de que todavía haya vecinos entre tanto hotel, piso turístico y *colivings*”, afirma.

Sus calles están constantemente tomadas por grupos de visitantes. “Todo el espacio público está mediado por la economía turística, lo que te impide encontrarte con tus vecinos. Algo tan sencillo como sentarte en un banco es muy difícil”, se lamenta.

Las estelas de Venecia, Lisboa o Ámsterdam

Barcelona es un referente para otras grandes áreas metropolitanas a la hora de replantear su modelo turístico. Pero también la capital catalana, así como sus activistas, han tomado ejemplo de otras urbes. El caso más emblemático es el de Venecia. Con apenas 50.000 habitantes en su centro histórico y más de 30 millones de visitas anuales, no deja de perder población desde hace años. En 2017, el hartazgo de sus ciudadanos se canalizó a través de un referéndum popular, organizado por la entidad Comitato No Grani Navi, para impedir que los

cruceros entraran en la laguna. Ganaron por amplia mayoría, y finalmente en 2021 el Gobierno italiano vetó el acceso de estos grandes barcos. Desde entonces, otras ciudades han seguido su estela a la hora de regular su capacidad de recepción de cruceristas. Entre ellas, Dubrovnik, Ámsterdam, Marsella, Palma o la propia Barcelona. Además, Venecia ha introducido también una tasa de acceso a los visitantes de un solo día. En función de la jornada, y de si se compra o no con antelación, se pueden pagar entre cinco y diez euros al día. Lisboa, una de las ciudades europeas que ha visto encarecerse más el precio de la vivienda, se ha centrado en la última década en la



MARCO SABADIN/AFP

contención de los pisos turísticos, que en algunos barrios supera el 60%. Empujados por movimientos ciudadanos como Morar Em Lisboa, primero el Ayuntamiento y después el Gobierno estatal han sacado adelante en los últimos años legislación para vetar la proliferación de estos alojamientos. En Ámsterdam, la estrategia de contención turística ha

supuesto aumentar impuestos al sector, limitar cruceros, y restringir las actividades vinculadas al turismo de fiesta. Además, el Ayuntamiento aceptó en fijar en 2021 el límite de turistas en 20 millones. Pero la cifra ha seguido subiendo, con lo que algunas asociaciones vecinales han decidido llevar al consistorio a los tribunales.

De ahí que su forma de activismo en Resistim al Gòtic, y en la asociación de vecinos, vaya desde parar desahucios hasta romper el aislamiento y rehacer los lazos entre residentes en el barrio. Fiestas populares, una *calçotada* multitudinaria en Plaça Reial, cine al aire libre en verano... son algunas de sus acciones. La última, la puesta en marcha de un mercado de agricultores de proximidad cada semana, para compensar que el Mercado de la Boqueria, del que se abastecían históricamente los vecinos, se ha entregado casi totalmente al turismo.

Cusó reconoce algunas de las medidas adoptadas por el consistorio para contener el turismo, pero no solo lamenta falta de ambición, sino que pide un plan para reconvertir el sector. “En zonas tan turistificadas, con una situación tan desbocada, hacen falta políticas de decrecimiento que se plasmen en mejoras reales para los vecinos, y que no pasen por tener a ciudadanos condenados a trabajar en la hostelería con salarios de miseria y la vivienda disparada”, añade.

Sin embargo, desde el Ayuntamiento, Donaire no comparte la tesis del decrecimiento, sino que insiste en la limitación y la gestión de los flujos actuales. “Como no podemos crecer más, el debate debe ser cualitativo y no cuantitativo”, apunta. La gran estrategia del consistorio para los próximos

años pasa de esta forma por tratar de sustituir parte del turismo de ocio, imperante en la ciudad, por un modelo “tripartito” que incluya el de carácter profesional y el cultural. “El modelo tripartito tiene dos ventajas: nos permite ser más resilientes en tiempos de crisis, y también favorece comportamientos distintos en el espacio público, con lo que puedes reducir la presión en algunas de las zonas más concurridas”, argumenta.

Desde la Barceloneta, Vicens Forner —que dejó su barrio y se mudó a Vilassar de Mar por motivos de salud— asegura que él nunca se ha opuesto al turismo en términos genéricos. A pesar de todo, se enorgullece de que los extranjeros cojan un avión para admirar las calles en las que él se crió. Lo único que le molesta es lo que arrastra este modelo en cuanto a ruidos, suciedad e incluso inseguridad.

Asume que las familias de pescadores tarde o temprano desaparecerán, pero lo hace sin acritud. “Los vecinos hemos dejado de ser rentables”, sentencia. Apura el café en el bar del mercado, saluda a los parroquianos y emprende un paseo que lo lleva a fotografiarse junto al emblemático supermercado donde, un día, cuatro turistas italianos encendieron la chispa de un descontento vecinal aún por resolver.



Cuando viajo quiero ser un antiturista

Los turistas abarrotan playas y monumentos, gastan hasta seis veces más agua que los vecinos, sus aviones engordan el efecto invernadero... Pero, en países como España, son uno de los principales motores económicos ¿Podría organizarse de otra manera?

En la isla de Mallorca hay un lugar de belleza absoluta cuyo nombre no va a aparecer en este artículo. Es tan precioso que la alcaldesa del pueblo donde se halla nunca lo menciona porque se había convertido en presa indefensa de los *instagramers*. Siendo Mallorca una isla, es fácil suponer que se trata de una playa. Una playa a la que la

masificación turística provocada por el fervor de la foto colgada en redes sociales le quitaba 70 kilos de arena al día. Grano a grano, pegados en toallas y zapatillas, una simple quincena turística se llevaba una tonelada de arena de una cala de tan solo 30 metros. Allí cabían 100 personas. Al hacerse viral, la pisoteaban 4.000 cada jornada.

El turismo se ha erigido como cumbre del consumo conspicuo descrito por Thorstein Veblen. Comprar para exhibirse más que por utilidad. Un indicador del estatus que reclama consumo acelerado, en grandes cantidades y a costa de casi lo que sea: el litoral, el agua, un hábitat. La atmósfera. El planeta. Nosotros mismos.

Por eso cuando viajo quiero ser un antiturista. Muchas veces no lo consigo. Porque actualmente, el turista, si quiere ser *cool*, tiene que

acumular dos cosas: ¿conocimiento? ¿Vivencias? ¿Relax? En absoluto. *Likes* en Instagram y miles de kilómetros de distancia en su próximo destino. A cambio de *selfies* y vuelos cuanto mas lejos mejor, la principal industria española es una depredadora ambiental de primer orden. Y viajar de otra manera se hace cuesta arriba.

El antiturista, o al menos el aspirante a serlo, se enfrenta a muchas preguntas y presiones: ¿qué ocurre si cuando voy a un lugar de vacaciones quiero quedarme quieto dos días seguidos en vez de correr de una postal a otra? ¿Y si me apetece pasar una semana en una sierra del interior de la península ibérica que ni fu ni fa a los creadores de contenido? ¿Y si no me sale tomarme fotos?

Loser y aburrido. Desperdicias tu ocio y hasta tu vida, según el paradigma del turista de hoy. Si estar no significa conocer, fotografiarse mil veces en mil decorados a miles de kilómetros tampoco es la única manera de disfrutar y sí contribuye a estropear.

Lo que han acreditado los investigadores es que, al programar un viaje, en lugar de tres visitas, se impone hacer doce. Y todas documentadas a los cuatro vientos para conseguir el refrendo social de cuantos más desconocidos mejor en lo que algunas investigadoras han llamado “el efecto-insta en la intención de visitar un destino”.

“La expectativa de un retorno social influye en la elección de destino, lo que destaca la importancia de esperar una respuesta positiva”, según explicaba un estudio conjunto de las universidades del Minho y A Coruña sobre cómo Instagram condiciona nuestras elecciones turísticas. Acantilado que veo en un *reel*, acantilado que quiero (fotografiar de fondo).

Es un escenario ya generalizado asistir a un concierto, a cualquier actuación callejera o a una procesión de Semana Santa y comprobar un público cuajado de pantallas delante de sus ojos para captar la imagen en sus móviles. Ven el espectáculo a través de esas pantallas para luego recordarlo, tal y como... se veía en sus pantallas. Y, sobre todo, postearlo. Lo mismo ocurre con los paisajes. Parece que solo existen congelados en los píxeles del celular. Y revividos en los álbumes de Instagram.

En realidad, la opinión detrás de esos *likes* sobre cualquier otra cosa se desconoce. ¿Niegan el cambio climático al tiempo que te abrochan un corazón? ¿Sostiene que el feminismo se ha pasado? No se sabe ni importa, pero la elección de destinos está directamente influenciada por el retorno social esperado en un ciclo de ese consumo conspicuo, es decir, mostrarse para mostrar estatus o ganar prestigio.

La pena es que no es un juego inocente. **Después de los books de modelo en un sinfín de localizaciones viene el destroz de los enclaves porque las fotos los hicieron célebres en el Insta. El 86% de los millennials y de la generación Z eligen destino basándose en el potencial fotográfico de ese lugar, según acreditaron unos investigadores de la Universidad de Novi Sad (Serbia).**

Dos ejemplo alejados de Mallorca para distraer la mirada de potenciales *instagramers* en los que las autoridades debieron cerrar el paso: el pequeño pueblo alpino de Hallstatt (Austria) comenzó a recibir cientos de miles de visitantes tras servir de modelo en la película *Frozen* y convertirse en el troquelado de innumerables *posts* en Instagram. El Ayuntamiento tuvo que bloquear las zonas preferidas para fotografiarse.

De manera parecida, los senderistas en Trolltunga (Noruega) saltaron de cientos a decenas de miles por haberse transformado en escenario de creadores de contenido y sus incontables seguidores que ansiaban su propia estampa para colgar. Degradación ambiental y cerrojazo.

Alguien me dijo una vez que quería extender un movimiento bajo el lema: “No vengas a mi pueblo. Es muy feo”. No sé si ha calado.

La ONU detalla las formas en las que esta manera de visitar destruye. Como “industria que tiende al sobreconsumo produce una gran cantidad de basura y contaminación”. A veces el doble que un local, detalla la organización. A eso le suma que las infraestructuras para turistas “pueden suponer la pérdida de ecosistemas”. Podría aplicársele a la costa del levante español.

La masificación supera la “capacidad de los destinos” para acoger personas. La escala actual lleva al “sobreuso de recursos”, dice la ONU. En España, país cuyo territorio es mayoritariamente árido, un residente gasta de media unos 130 litros de agua al día. Un turista en un hotel se va a un promedio de entre 450 a 800 litros.

Solo 20 países de ingresos altos, como EEUU, la Unión Europea o China, acumulan el 75% de la huella de carbono del turismo mundial. O lo que es lo mismo, tres cuartas partes de lo que el turismo está recalentando el planeta y generando el cambio climático. El turismo en general provoca un 8,8% de las emisiones de CO2 mundiales —y subiendo— según pudo leerse en una revisión científica titulada Impulsores de las emisiones de CO2 en el turismo publicada en la revista *Nature*.

Quizá una de las cosas más antiturista es viajar corto y lento. En



el estudio “El lado oscuro de la hipermovilidad”, los investigadores Scott A. Cohen y Stefan Gössling investigan sobre cómo la sociedad moderna actual (la parte rica de la sociedad actual) ha glamurizado los viajes en avión. El trabajo nos apela a todos los que nos sentamos delante de un ordenador a rastrear billetes de avión. Por un lado, sumar kilómetros aéreos funciona como indicador de estatus social y relevancia en las redes sociales. Y por el otro, cuánto más distante sea el viaje, más cosmopolita se considera el viajero. Más moderno. Más sofisticado.

Una de las conclusiones más antituristas es que, sin muchas más

variables en la ecuación, las aerolíneas han conseguido —según exponen estos sociólogos— que el mensaje sea: ¿viajas cerca? Palurdo. ¿Viajas lejos? Cosmopolita. Así que gasta cantidades industriales de dinero en mis billetes, y cuánto más lejano, más *cool* serás. Los precios de los billetes de avión desde 2019 han subido un 20%, un 30%, un 40%, según las líneas y destinos.

Recordatorio: los aviones se mueven con queroseno que es un derivado del petróleo, es decir, un combustible fósil. Quemarlo en las turbinas inyecta CO₂ a la atmósfera y engorda la costra de gases de efecto invernadero que retienen la radiación

del sol y recalientan el planeta.

Aun a riesgo de parecer un palurdo o una palurda, también puede viajar a 200 kilómetros de casa y pasarlo bien. Aprender cosas nuevas. Disfrutar. O contemplar paisajes inesperados dignos de foto ¿omitiendo su difusión social? Intentar actuar como un antiturista también puede enfocarse como intentar atenuar una destrucción y unos daños globales que causan muy pocas personas por satisfacer su propio placer.

Hay una frase repetida que reza: “Todos somos turistas algunas vez”. La sentencia envuelve los excesos y perjuicios que provoca esta actividad y los excusa en una marea de comprensión que dice algo así como “hoy por ti, mañana por mí”. Y lo cierto es que la base de esta reflexión es falsa.

Hacer turismo no es lo normal. Solo unos pocos pueden y ejercen. El sociólogo Stefan Gössling ha calculado que únicamente el 11% de la población toma aviones. Y de estos, menos de la mitad por turismo. Así que se atrevió a afirmar que el turismo como fenómeno global solo incluye al 3,5% de la población mundial.

“No todos somos turistas, ni existe el derecho al turismo”, decía a elDiario.es el antropólogo José Mansilla en 2022. El ocio y el descanso sí están recogidos en la Declaración de los Derechos Humanos, pero la industria ha “mercantilizado ese derecho” en forma de turismo.

España es turista-dependiente. El sector genera en torno al 13% del PIB y casi tres millones de puestos de trabajo, según el INE. El antiturista es prácticamente un antisistema. Lo malo es que este motor de riqueza se carga la base de la que él mismo depende: el planeta. Igual podría hacerse de otra manera.



**150 AÑOS
AMANDO
NUESTRA
MANERA
DE VIVIR**



Estrella Damm recomienda el consumo responsable. 5,4°

Creo en Benidorm


Dos de las mejores playas urbanas del mundo. Una arquitectura vertical asombrosa. Ejemplo de sostenibilidad. Escenario de singulares festivales de música. Destino de poetas y escritores. Paraíso LGTBIQ+. Y, sobre todo y frente a cualquier prejuicio, el lugar de la felicidad





Artur Balaguer

Periodista

 Fotografías de **David Revenga**



La poeta norteamericana Sylvia Plath, Premio Pulitzer póstumo de poesía en 1982, llegó con su marido, el también poeta inglés Ted Hughes, a pasar su luna de miel en Benidorm en 1956. 70 años después, el que era un pueblo de pescadores especializados y reconocidos mundialmente en el arte de la almadraba, y de agricultores más bien pobres y con recursos hídricos escasos, ha pasado a convertirse en un referente mundial del turismo sostenible.

“Tan pronto como vi el diminuto pueblo, tras una hora de viaje a través de colinas desérticas de arena rojiza, de cultivos de olivos y matorrales polvorientos, que son tan típicos por aquí, y vi el resplandor del mar azul, la limpia curva de la playa, casas de un blanco inmaculado y calles como de un pequeño y resplandeciente pueblo soñado, instintivamente sentí con Ted que este era nuestro lugar”, le escribió Plath a su madre nada más llegar a Benidorm, donde acabó viviendo tres meses.

Hoy Benidorm es el escenario de *Después de Kim*, la última película de Ángeles González-Sinde, un *thriller* que narra la historia de una pareja divorciada —interpretada por Darío Grandinetti y Adriana Ozores— que se reúne al morir su hija para buscar a su nieto desaparecido en Benidorm. Del sosiego a la acción sin solución de continuidad.

Ese cambio de escenario que ha traído la vertiginosa transformación de su entorno físico ha convertido a Benidorm en una ciudad irreplicable, con un perfil único y muy reconocible, un compendio de ambientes terrenales placenteros e instintos atrevidos que se pueden otear desde sus rascacielos, pero también desde sus decenas de bares de ambiente LGTBIQ+, trasfondo de uno de los primeros lugares del país, aunque nunca demasiado publicitados, donde anidó la libertad sexual y el derecho al amor libre. Muestra de ello es el Benidorm Pride, el último gran desfile del orgullo de la temporada estival en España, seguramente el más internacional y el más singular, dado que discurre en su mayor parte frente al mar a lo largo de los casi 2 kilómetros de la playa de Levante.

Porque esa es otra de las particularidades de esta ciudad, que ofrece probablemente dos de las mejores playas urbanas del mundo, llamadas de Levante y de Poniente, coronadas por un *skyline* que define el perfil del que es conocido como el Nueva York español. Ambos arenales están separados por la playa del Mal Pas, la más frecuentada por los lugareños, y por un pequeño puerto deportivo. Y no olvidar las calas del Ti Ximo o de la Almadraba, aunque para buscar algún lugar recóndito es mejor bucear en el litoral de la Vila Joiosa.

Fue un profesor francés de la Universidad de Angers, Philippe Duhamel, quien en 2008 lanzó una idea que no tanto tiempo atrás hubiera parecido descabellada: declarar a Benidorm como Patrimonio de la Humanidad de la Unesco. Aunque Duhamel únicamente se refería a su arquitectura vertical, aquel XII Foro Internacional de Turismo en el que participó sentó las bases para que esta declaración se extendiera. En 2015, el sociólogo Mario Gaviria (Premio Nacional de Medio Ambiente en 2005) retomó la idea y la impulsó con la crea-

ción en 2017 de un equipo multidisciplinar que reconociera, además de sus características físicas (riqueza climática y medioambiental), también sus aspectos sociales en tanto ciudad que ha materializado el Estado del Bienestar. Es decir, por su carácter mixto como bien cultural y material, algo que ya han conseguido Ibiza o los Pirineos.

La ciudad, alabada y denostada a partes iguales durante mucho tiempo, ha devenido finalmente en un icono sociológico, el lugar donde las clases populares satisfacen los derechos conseguidos a lo largo del siglo XX. Pero Benidorm está ya muy lejos de ser eso, o al menos sólo eso. Hoy es un destino que reúne todo aquello a lo que puede aspirar cualquier persona, independientemente de su renta y de donde se considere ubicada socialmente. Y no existe ninguna duda sobre la eficiencia de la ciudad en el uso de sus recursos y la prestación de los servicios. Por ejemplo, Benidorm factura el 95% del agua potable que inyecta a la red, cuando la media nacional es del 81%.

No, Benidorm no es solo un destino para los mayores nacionales, estereotípicos beneficiarios del Imsero. De hecho, 1,8 millones de los más de 3 millones de turistas que recibió en 2025 eran extranjeros, y el Imsero apenas supera el 10% de sus pernoctaciones, todas en temporada baja.

Tampoco es tan solo un destino para la clase obrera. De hecho, su bahía, la que dibuja el arco entre Altea y la Vila Joiosa,

atesora una de las concentraciones de plazas hoteleras de 5 estrellas más importantes de España. Entre los hoteles SH Villa Gadea (Altea), Sha Wellnes Club (l'Alfàs del Pi), Asia Gardens, Villa Venecia y Villaitana (Benidorm), Vivood Landscape (Benimantell) y Montiboli (La Vila Joiosa) superan las 2.000 plazas de lujo, algunas de ellas asiáticas, como las del Asia Gardens, un hotel en el entorno del parque temático Terra Mítica que le fue adjudicado en su día a Pedro Romero, entonces peluquero de José María Aznar, a través de la empresa Royal Mediterránea, contra ofertas presentadas incluso por hoteleros locales. Hoy, su desarrollo urbanístico, dedicado sobre todo a la construcción de segundas residencias, la ha situado como una de las ciudades más caras de la Comunitat Valenciana, con

Las cifras de un coloso turístico

70.000

vecinos censados (en 1950, eran 2.756), que sumados a los turistas llegan a ser

400.000

habitantes en el mes de agosto.

16,2

millones de pernoctaciones al año.

3

millones de turistas anuales, de los que

1,8

proviene del extranjero.

43.000

plazas hoteleras, el doble que las de la ciudad de València



La ciudad, alabada y denostada a partes iguales durante mucho tiempo, ha devenido finalmente en un icono sociológico

un precio medio de 2.786 euros por metro cuadrado y un incremento de más del 20% en 2025. En algunas zonas, como la playa de Poniente, las viviendas más lujosas han alcanzado los 4.300 euros el metro cuadrado.

Y no, Benidorm tampoco es ya un destino básicamente *kitsch*, y no solo por ser el primer Destino Turístico Inteligente certificado del mundo con la norma UNE 178501 y por contar con distintivo de la Red DTI nacional y de la Comunitat Valenciana desde 2018. Benidorm es ante todo lo que cada uno elija, ya que ofrece prácticamente de todo casi todo el año, una localización a la que han querido unir su nombre una gran parte de los mejores arquitectos españoles y donde han actuado los músicos y grupos más icónicos del mundo.

Las cifras de la capital turística valenciana, como es conocida, asustan, más todavía si tenemos en cuenta que su término municipal ocupa únicamente 38,5 kilómetros cuadrados. La ciudad supera por poco los 77.000 habitantes censados, pero acoge a una media de 250.000 y puede alcanzar los 400.000 en agosto, ya que recibe a más de 3 millones de turistas, el 25% de los 12,4 millones que llegan a la Comunitat Valenciana. Pero es que de los 32 millones de pernoctaciones anuales en toda la comunidad, 16,2 se producen en Benidorm.

Sus 43.000 plazas hoteleras doblan las de la ciudad de València y son algo más de un tercio de las que tiene Madrid con sus 3,5 millones de habitantes. Con un 82,2% de ocupa-

ción media a lo largo de 2025, Benidorm supone en la práctica casi un 40% de la actividad turística de toda la Comunitat Valenciana. Teniendo en cuenta que el turismo representa alrededor del 15% de todo el PIB valenciano, solo Benidorm alcanzaría el 6% del total, y la comarca de la Marina Baixa, donde se ubica, casi el 10%.

La ciudad también ha evolucionado como escenario y el gran decorado que es y seguirá siendo. Desde que Bigas Luna rodara el drama *Huevos de oro* en 1993 con Javier Bardem durante la construcción del hotel Bali, el más alto de España, hasta el *thriller* romántico *Nieva en Benidorm* (2020), de Isabel Coixet y producida por Pedro Almodóvar, Benidorm nunca ha parado de mutar sin perder por ello su esencia o sus mejores cualidades. Hasta Tesla eligió hace un par de años la ciudad para grabar el anuncio del último modelo que lanzó la marca automovilística de Elon Musk, bajo estrictas medidas de control y confidencialidad.

La revista literaria *Poikilia*, que se edita anualmente en Benidorm, ha recogido este 2026 con la coordinación editorial de Carlos Ferrer algunas vinculaciones de Benidorm con la literatura. “Todo lugar si se mira con atención puede ser un escenario literario. Benidorm ha tenido ese potencial”, asegura Belén Gopegui en el ejemplar de este año para justificar que la novela juvenil escrita a ocho manos con Begoña Oro, Nando López y Roberto Santiago, *Amor & Hate*, tuviera como escenario Benidorm, “dada su diversidad, la presencia del mar,

su historia y su futuro". Como también ejemplifica *Llévame a Benidorm*, la obra de teatro de Josi Alvarado, ubicada en la ciudad, "porque Benidorm es un canto a la vida y a la pasión, una ciudad que atrae por igual a jóvenes sedientos de vida y a personas mayores con hambre de juventud", en palabras de la autora.

Benidorm también se puede imaginar, como lo ha hecho Roberto Vivero, que tituló su novela *Filosofía en Benidorm* a pesar de no haber estado nunca en la ciudad. "Cuando oigo o leo esa palabra, en mi biblioteca mental suena, como su eco, Sylvia Plath", dice. Si Vivero creyó que durante un fin de semana pueden coincidir en un hotel de Benidorm un congreso de filosofía, otro de peluquería, uno más de pornografía y una excursión de la ESO, es probable que allí convivan en armonía el humor y la muerte.

A Benidorm también han querido unir su nombre los mejores músicos y grupos del mundo. Más allá de que Raphael y Julio Iglesias ganaran el Festival de la Canción de Benidorm en 1962 y 1968, respectivamente, con las canciones "Llevan" y "La vida sigue igual", por la ciudad han pasado los Rolling Stones, Bruce Springsteen, Elton John, The Who o Marc Anthony. Después llegaron las 15 ediciones del Low Festival de música indie, con más de 65.000 espectadores cada cita, y el Benidorm Fest, que de alguna forma rescató aquel festival de la canción para impulsar el de Eurovisión.

"Pese a los penachos de sus palmeras, a sus ritos solares, a sus playas de aguas verdes y a sus cielos azules, nada tiene que ver con el imaginario del sur. No hay reservas privilegiadas en las que ponerse a salvo: la ciudad es un continuo en el que todo tiene esa tranquilizadora uniformidad sin sobresaltos que las clases populares europeas identifican con una antesala del paraíso", escribió Chirbes de Benidorm cuando lo hacía de viajes por encargo, tras quedar fascinado al salir al balcón del hotel en altura en el que se alojó.

La altura forma parte de la arquitectura privada de la ciudad con más rascacielos de España, pero también han dejado allí su impronta algunos de los mejores arquitectos de España en la construcción horizontal, la pública, la del disfrute del visitante. Es así como se le encargó a Ricardo Bofill el diseño del parque de la Aigüera, antes un barranco que hoy ejerce de pulmón verde. Después llegó Oriol Bohigas para firmar el paseo de Levante a través del despacho MBM con el mismo equipo responsable de la planificación urbana de la villa olímpica de Barcelona para los Juegos de 1992. Más tarde dejaron su huella Carles Ferrater (Premio Nacional de Arquitectura en 2009), autor del diseño del paseo de Poniente, y finalmente Juan Navarro Baldeweg (Premio Nacional de Arquitectura en 2014) para concebir el Centro Cultural y Auditorio de Benidorm. Destacable es también el edificio del ayuntamiento, que representa un rascacielos tumbado en contraposición a los edificios en vertical, obra del arquitecto municipal José Luis Camarasa.

Con todo, el diseño de Benidorm que recogió su Plan General de 1990 no se ha terminado de desarrollar. Falta



poco ya para que el llamado Plan Ensanche Levante, con casi 600.000 metros de suelo, comience las obras de urbanización; allí se construirán 2.200 viviendas, el 30% serán de protección pública, además de entre 15 y 20 complejos turísticos. Atascado judicialmente y con diversos problemas está el PAI Murtal, de más de 900.000 metros cuadrados, donde se podrán construir casi 3.000 viviendas. También sigue sin desarrollarse el primer polígono de Benidorm, que acogerá un centro comercial junto a la carretera nacional 332. Y está pendiente la resolución definitiva de la evaluación ambiental de más de 2,5 millones de metros, que se quedarán en 750.000 urbanizables, para permitir construir en Sierra Cortina y la llamada partida Lliriets, una zona cercana al parque natural de Serra Gelada, concebida como de transición entre el área urbana y la naturaleza. Así que entre el suelo urbano que ya existe y los futuros desarrollos urbanísticos, la ciudad tiene pendientes de construir más de 10.000 viviendas y decenas de hoteles. Eso sí, cuando todo eso sea una realidad, Benidorm será una ciudad acabada, sin posibilidades de seguir creciendo.

Tal grado de desarrollo urbanístico ha conllevado, además del crecimiento exponencial de la población, que ha pasado de los 2.756 habitantes en 1950 a los casi 80.000 actuales,



cantino Enrique Ortiz, doblemente condenado por la financiación de dos campañas electorales del PP valenciano y otra vez por un delito de cohecho activo impropio en la tramitación del PGOU de la ciudad de Alicante, una de las piezas del caso Brugal. Era el urbanizador del PAI Armanello (ahora Ensanche Levante), condición que se le retiró en 2014 por su inactividad en una zona cada vez más degradada y pegada al casco urbano, como también la de urbanizador del polígono industrial/comercial que dejó empantanado tras años de inactividad. Además, se le tuvo que retirar la condición de adjudicatario de la estación de autobuses, donde también construyó un hotel con dos plantas de más, por la degradación a la que había sometido las instalaciones y la zona comercial, aunque luego se le volviera a adjudicar para evitar males mayores. Y finalmente el Ayuntamiento ha tenido que



pagarle al empresario más de 9 millones de euros tras una sentencia judicial por la expropiación de 332.894 metros cuadrados de zona verde que contenían edificabilidad, aunque el consistorio tasó el suelo en 73.000 euros y el empresario llegó a exigirle 47 millones.

Luego está el derribo de dos torres conocidas como Gemelos 28, de 22 alturas, cuya licencia de construcción fue concedida por la Generalitat hace más de 20 años y anulada posteriormente por el Tribunal Supremo porque invaden varios metros la zona de protección del Dominio Público Marítimo Terrestre. La Generalitat ya ha llegado a presupuestar 100 millones

Tal grado de desarrollo urbanístico ha conllevado un cierto descontrol más o menos consentido por los sucesivos gobiernos locales

un cierto descontrol más o menos consentido por los sucesivos gobiernos locales. Es muy difícil pasearse por la ciudad y no toparse con infracciones urbanísticas de todo tipo: a poco que uno levante la vista del suelo observará los añadidos en los áticos, y paseando por sus aceras se tropezará con las ampliaciones de las tiendas que invaden los retranqueos a que estaban obligadas las edificaciones, avalado todo ello municipalmente con la tramitación de una simple sanción administrativa. Una gran parte de la fama *kitsch* de la ciudad proviene del aspecto que ofrecen estos comercios a pie de calle.

Es así como la ciudad debe afrontar en la actualidad graves problemas urbanísticos que han devenido en económicos. El primero, la presencia omnímoda del empresario ali-

de euros para el derribo de las torres, que deberá hacerse planta por planta para evitar dañar el fondo marino, y el TSJ valenciano dio en enero seis meses de plazo para que le presenten un proyecto de demolición por haber dilatado todos los plazos. Ahora es probable que esta demolición multiplique su precio porque también hay que indemnizar a los compradores de las viviendas que actuaron de buena fe.

Y finalmente está la madre de todas las sentencias, la que ha obligado al Ayuntamiento a abonar a los propietarios de suelo en el parque natural de Serra Gelada 283 millones de euros más intereses, o sea, poco más de 350 millones, tras una sentencia del Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana que condenó al consistorio a compensar a



**Sus decenas de bares
LGTBIQ+ han sido
trasfondo de uno de
los primeros lugares
del país donde anidó
la libertad sexual y
el derecho al amor
libre**

los dueños de las parcelas que fueron re-
clasificadas de urbanizables a parque natu-
ral, para constituir el parque natural ma-
rítimo terrestre de Serra Gelada.

Pese a todo, la capacidad para regenerarse de esta ciudad y su enorme potencia, producto entre otras cosas de su influencia política y empresarial, evitará que estos contratiempos sean insoslayables. De Benidorm fue alcalde Eduardo Zaplana —condenado a 10 años y 5 meses de prisión en el caso Erial—, luego presidente de la Generalitat y ministro. Su actual alcalde, Toni Pérez, es también presidente de la Diputación de Alicante; Agustín Almodóbar, nieto del 22 años senador Miguel Barceló, ocupa un escaño en la Cámara Alta; y Manuel Pérez Fenoll (exalcalde de la ciudad) y José Ramón González de Zárate son diputados autonómicos. Tentáculos políticos en Madrid, València y Alicante, por lo que pueda pasar.

Además, la patronal hotelera más reconocida de la Comunitat Valenciana, Hosbec, nació y tiene su sede en Benidorm, y las grandes cadenas hoteleras como Servigroup, Magic Hotel Group, Port Hotels, RH Hoteles, Medina Hoteles, Hoteles Poseidón, Santos & Marconfort Hotels o Grupo Bali, que atesoran decenas de miles de camas, están mayoritariamente en manos del empresariado local, que ha comenzado a extender sus inversiones por toda la geografía valenciana y más allá, aunque casi exclusivamente para ex-

plotar la industria del sol y playa. En Benidorm la presencia de las grandes y más conocidas cadenas hoteleras españolas es testimonial.

El pasado mes de enero falleció en Altea a los 102 años Beatriz Ledesma, conocida artísticamente como Beatriz de Lenclós, formada en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. En 1954, tras una gira teatral se fue de vacaciones a Benidorm, donde finalmente echó raíces y hasta se ennovió. Fue su pareja quien la retrató por primera vez en España con un bikini que, según contó, le diseñaron Manuel Pertegaz y Cristóbal Balenciaga. Este hito provocó en cadena: un *shock* local; la intervención de la iglesia católica; el, más que real, mítico viaje en Vespa a ver a Franco del entonces alcalde falangista Pedro Zaragoza para que lo autorizara; y finalmente la aquiescencia del régimen para que en Benidorm se hiciera la vista gorda y la Guardia Civil dejara de multar a las mujeres por escándalo público si lucían en la playa un bañador de dos piezas a cambio de las divisas que la ciudad ya comenzaba a generar.

La revista francesa *Science Fiction* le encargó a James Graham Ballard un credo personal y artístico, que fue publicado en el número de enero de 1984. En uno de sus párrafos se puede leer: “Creo en Tokio, Benidorm, La Grande Motte, Wake Island, Eniwetok y Dealey Plaza”. Pues desde Beatriz de Lenclós, Ballard y hasta nuestros días, si hay algunas cosas más en las que creer, muy probablemente estén en Benidorm.

 **GNV** | *Cada instante
del viaje
cuenta*



El colectivo 'invisible' que levantó la industria turística

En apenas unas décadas, el turismo convirtió a las Balears en un territorio rico. Decenas de miles de migrantes llegaron a las islas para ganarse la vida como camareros, albañiles, *kellys* o niñeras. Medio siglo después, algunos siguen teniendo el corazón partido



Pablo Sierra del Sol,
Periodista

Rosario Ruiz se pasea por Palmanova con unas gafas estilo ojos de gato, las puntas de las monturas levantadas. Un modelo *vintage* que transporta a otras épocas. Es fácil imaginar la misma playa por la que hoy camina esta jubilada de 81 años repleta de extranjeras fingiendo ser Audrey Hepburn, los fotogramas de *Desayuno con diamantes* aún frescos en la retina. Rosario no vino a Mallorca en el verano de 1962 para tostarse tumbada en una hamaca de madera y tela. Tampoco para dormir entre las sábanas de un hotel recién inaugurado o bailar en las salas de fiestas que agitaban aquella isla yeyé. Fueron las vacaciones de los demás las que la sacaron de Nerpio. Nació en un pueblo serrano donde Albacete se encuentra con Jaén, Granada y Murcia. Mil metros sobre el nivel del mar, campos de nogales, mucho frío.

Rosario recuerda por qué subió a aquel barco que, desde el puerto de València, la llevó hasta Mallorca. Con 17 años veía el mar por primera vez.

—En el pueblo se producía para comer, dinero en efectivo no había. Era una vida muy dura y de niña no fui a la escuela porque mi madre no me dejaba: vete a cuidar de las cabras, hoy toca ir a la siega, hay que recoger nueces, ahora para Andalucía a la aceituna... Ni a los talleres de costura que nos quería dar la Sección Femenina cuando apareció por el pueblo me dejaron apuntarme. Lo que sé de leer y escribir me lo enseñaron un tío mío y otro vecino, que era inválido y muy inteligente: nos ponían de corrillo y aprendíamos. Me vine a Mallorca porque ya tenía una hermana aquí, con su marido. Entonces no había teléfonos ni había nada, nos escribían cartas y nos contaban que les iba bien. Por eso me vine. Aquí me reencontré con el hermano de mi cuñado, que trabajaba de albañil, y me casé con él. Hasta que me quedé embarazada, muy joven, y me coloqué en un colmado. No teníamos días libres ni horarios: cuando cerrábamos la tienda, a las diez de la noche, tocaba reponer. Cargaba sacos de muchos kilos yo sola. Los mallorquines se quedaban asombrados con mi fuerza, pero para mí eso no





La familia García Sánchez, según su nieto Pere J. García Munar, "los primeros peninsulares que se establecieron en Pollença".
FOTO: ARCHIVO FAMILIAR.

era duro, era lo que habíamos hecho siempre en el pueblo. Y te pagaban un sueldo. Luego he sido posadera, me metí a trabajar en hoteles, estuve en la cocina y limpiando habitaciones. He vivido en Muro, en Andratx, en Calvià... He corrido mucho yo, ¿eh? Ha sido complicada la vida, pero nosotros, mi generación, poco a poco, hemos avanzado. Luego la cosa se estabilizó y podías comprarte algo, podías vivir, ahora hemos vuelto otra vez a lo antiguo. ¡La gente joven no tiene futuro! Lo veo con mis nietos, que como mis hijos, son mallorquines. ¡Es que ya soy más vieja que Sansón!

—¿Y usted de dónde se siente, Rosario?

—Le voy a decir una cosa... ni somos de aquí ni de allí, aquí nos dicen los forasteros y cuando vamos al pueblo nos

dicen los mallorquines. Entonces... ¿de dónde somos? ¡De ningún sitio!

La historia de Rosario es una más entre las de quienes abandonaron la península Ibérica para marcharse a las Illes Balears. Decenas de miles de personas llegaron a unas islas acostumbradas a exportar emigrantes —a Cuba, a Argentina, a la Argelia francesa, a ciudades como València o Barcelona— hasta que el Plan Marshall y las vacaciones de la nueva clase media europea cambiaron las reglas del juego a mediados del siglo XX. El *boom* turístico transformó la demografía y el sistema económico del archipiélago en apenas dos décadas. 1950: 422.000 habitantes y 100 hoteles. 1970: 558.000 habitantes y 1.000 hoteles. Desde que em-

pezó el siglo XXI, el turbocapitalismo ha acelerado —sin límite— el crecimiento. Aunque el número de hoteles haya descendido, las plazas turísticas actuales superan a la población de mediados de los setenta. Y el número de habitantes dobla al de hace 50 años.

Los forasters

Entonces, el salto ya fue especialmente vertiginoso en Mallorca y Eivissa. Los dos territorios más conservadores abrazaron la modernidad —y el negocio— de los hoteles, el sol y la playa como pocos lugares. Conseguir trabajadores que dieran servicio se convirtió en una urgencia que después experimentaron Formentera —por despoblada— y Menorca, castigada sin turismo —por republicana— hasta bien entrados los setenta. Fue un encaje complicado. Como bien sabe Rosario, los mallorquines empezaron a llamar *forasters* a los peninsulares, y los ibicencos, murcianos, ya que la mayoría procedían del tercio sur de España.

Las tareas del turismo —hacer camas, pintar paredes, empalmar cables, desatascar tuberías, levantar bandejas, conducir taxis y autobuses, cocinar almuerzos y cenas, rellenar neveras, plantar sombrillas, limpiar piscinas, arriar andamios, servir en las casas de la nueva clase empresarial— las asumieron en mayor proporción los recién llegados. Un colectivo invisible. A día de hoy, no existe una cifra que cuantifique una diáspora que, en vez de echar una temporada y volver a casa, terminó convirtiendo aquellas islas en su nuevo hogar.

“La movilidad era libre dentro del Estado: podríamos ir a todos los padrones de los lugares de origen de los migrantes y mirar las altas y las bajas para saber cuántos vinieron a estas islas durante el *boom*, pero sería complicadísimo. Lo que es evidente es que la sociedad balear se transformó”, dice Pere Josep García Munar, licenciado en Historia por la Universitat de les Illes Balears y doctor por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Es el bibliotecario de sa Indioteria, un barrio de la periferia de Palma encajado entre polígonos industriales.

En los setenta, empezaron a construirse bloques de pisos. Alrededor de un pequeño núcleo de casas bajas habitadas por agricultores mallorquines se mudaban familias de peninsulares, la mayoría arrancadas de otros campos tierra adentro. Unos y otros tuvieron que aprender a convivir en unos tiempos convulsos, azotados por la droga y por el desempleo que dejaban las crisis cíclicas del turismo, la construcción y el petróleo. Un escenario donde resuenan los ecos del gran tema que obsesiona a García Munar. Su último libro se titula *Obrers i sindicats. De la dictadura a la democràcia* y documenta la lucha por los derechos laborales y ciudadanos en el archipiélago durante el último cambio de régimen que ha vivido España.

—Lo que ocurrió está muy lejos de ser el proceso modélico que nos han contado. Hubo mucha represión, mucha



María Dolores, granadina, y Juan Pedro, cordobés: de conocerse en el hotel Valparaíso a ser abuelos de nietos mallorquines. En la otra página, en sus años mozos. A la derecha, Rosario López, en la playa de Palmanova. FOTO: FRANCISCO UBILLA.

violencia. Las huelgas y manifestaciones de 1976 dignificaron las condiciones de un sector que ya se había convertido en la principal actividad económica de las islas. El grueso del movimiento obrero era gente que venía de fuera, ese trabajador al que siempre se llamó *foraster*. Son ellos los que dan vigor a los sindicatos y salen a la calle en un momento tan importante.

—¿Se les ha reconocido ese papel a los nuevos mallorquines?

—Hubo personajes que les apoyaron mucho, como el exsacerdote y político Paco Obrador o la sindicalista María Bonnín, pero a nivel social o institucional, creo que no. Ha habido, además, muy poca investigación sobre el tardofranquismo y la Transición en Mallorca... y quien la ha hecho ha sido un perfil de historiador muy nacionalista, muy de aquí. Por eso, quizás, el fenómeno migratorio de los peninsulares no haya interesado tanto, cuando está lleno de detalles muy ilustrativos. Por ejemplo, los lazos de solidaridad que se tejieron entre los propios forasters y el papel que tuvo la Iglesia creando una red de albergues que sirvió para acoger a los recién llegados. Esas acciones contenían una carga ideológica y de conciencia de clase muy fuerte.



El grueso del movimiento obrero era gente que venía de fuera, los forasters

Al adentrarse por esos caminos, García Munar reconstruye otra historia: la de la rama paterna de su propia familia.

No perder el acento

Pollença, 1957. La entrada de una casa foravila. Dos niños y una niña encima del sillín de una motocicleta, tres hermanos. La niña agarra con el brazo izquierdo al hermano pequeño, que está en el medio, y con el brazo derecho se cuelga del cuello de la madre, que va de bonito, con un vestido a cuadros, reloj y zapatos. El hermano mayor —pantalones cortos, calcetines largos— sonríe a la vez que agarra el manillar. Sus antebrazos no se ven, los tapa la silueta del padre, que es un hombre bajo, de pelo áspero, camisa, jersey, pantalón de pinza, un pliegue de la chaqueta apartado hacia atrás por la mano que introduce en un bolsillo. A diferencia de su esposa, la mirada del hombre es dura. Después de *El 47* es difícil no reconocer al cacereño Manolo Vital (o a Eduard Fernández) en los ojos de Pedro García.

“Me gusta mucho esa foto porque, para entonces, ya llevaban unos años en Mallorca y, aunque seguían viviendo de alquiler y comprando de *fiat* —me das la comida y cuan-

do cobre el viernes te la pago—, que se pudieran comprar una moto significaba que habían progresado. Pedro, mi padre, Manolo y Dolores llegaron a la isla siendo muy pequeños. Aquí nacieron mis tíos Pep y Àngel. Entre los hermanos siempre han hablado en catalán”, dice García Munar. Para su historiador, la abuela Àngela (Sánchez, de apellido) y el abuelo Pedro se murieron sintiéndose “más mallorquines que andaluces” aunque nunca perdieran su acento. El mismo que García Munar saca a relucir “inconscientemente” si tiene delante a un gaditano, un sevillano o un cordobés.

De Málaga vinieron sus abuelos, “con probabilidad, los primeros peninsulares que se establecieron en Pollença”. Procedían de Sierra de Yeguas, un pueblo rodeado por cultivos de cebolla que perdió casi la mitad de sus habitantes en apenas dos décadas. De más de 5.000 a comienzos de los cincuenta a 3.000 raspados a comienzos de los setenta. Hoy, sigue siendo el municipio con el metro cuadrado más barato de toda la provincia. A diferencia de los paisanos que vinieron tras ellos, Pedro y Àngela nunca volverían de visita al pueblo. Según García Munar, no habían dejado nada allí. Su abuelo fue represaliado después de la Guerra Civil.



“El sindicalismo estaba en la calle. No iban a regalarnos nuestros derechos”

Por socialista. En Mallorca trabajó de *pagès* y estuvo empleado en la base que la OTAN plantificó en el Puig Major para vigilar los cielos; prosperó y murió relativamente viejo. Sus hijos abrieron negocios y uno de ellos llegó a director de hotel.

—No podemos olvidar que la represión de la posguerra fue también económica —dice García Munar— y que muchas familias se empobrecieron todavía más por las condiciones que les impusieron los vencedores. Con el *boom*, muchos empresarios fueron directamente a pueblos de esas provincias del centro y del sur a buscar mano de obra que les construyera el hotel y luego se quedara a trabajar. Ofrecían sueldo y alojamiento, sí, pero los alojaban en sótanos o estancias lúgubres, en condiciones, muchas veces, muy malas. En más de un caso podríamos considerar aquello como un régimen de semiesclavitud.

El Valparaíso

La familia de María Dolores fue dos veces emigrante. Primero se marcharon de la Alpujarra granadina para ir a Gießen, una pequeña ciudad de la República Federal Alemana donde el padre había conseguido trabajo en una fábrica de muebles. Eran los años setenta. “Mi madre fue a reunirse con mi padre, embarazada sin saberlo. Cuando na-

ció mi hermano, mi hermana y yo fuimos detrás, para cuidarlo. Estuvimos cinco años allí y volvimos a Granada, donde tuvimos otro hermano. Bajábamos a Almería a recoger tomates, íbamos también a la vendimia... pero vivir del campo era complicado. Trabajabas mucho para sacar poco. Entonces, con mi padre, nos vinimos a Mallorca, donde nació nuestra hermana pequeña”, explica María Dolores.

Ella tenía 17 años cuando pisó la isla. Sirvió en una casa “porque decían que los hoteles eran muy duros”. Pronto descubrió la libertad que a una mujer que estrenaba la mayoría de edad —fijada entonces a los 21 años— le concedía un sueldo. Se lo ganaba limpiando las habitaciones del hotel que alojó a buena parte de la *jet set* que visitaba un destino de moda como Palma, el refugio veraniego de los Borbones.

—El Valparaíso fue un lugar fantástico durante los primeros años porque era una empresa familiar. Nos tenían más en cuenta que ahora y, por ejemplo, nos daban clases de inglés. El cliente que atendíamos tenía un nivel. La plantilla éramos casi todos peninsulares; muchos, andaluces, y todos jóvenes, con ganas de arrimar el hombro y de pasárnoslo bien cuando salíamos de trabajar. Hicimos un grupo muy bueno. Fue una época de mucha reivindicación y se consiguieron mejoras. De allí salieron por lo menos 18 o 20



Pere García, izquierda, es nieto de migrantes, historiador y bibliotecario en una de las barriadas más obreras de Palma: sa Indioteria. A la derecha, Félix Rozalén, justo después de abrir su hamburguesería. FOTOS: FRANCISCO UBILLA.

matrimonios. Una de esas parejas fuimos Juan Pedro y yo, claro. Luego tuvimos dos hijos, que son mallorquines. Y ahora vienen los nietos.

Juan Pedro era uno de los cocineros del Valparaíso. Uno de los primeros sindicalistas, también. Había llegado unos años antes con sus padres “desde Encinarejo de Córdoba” siendo un chaval: “El viaje lo hice llorando, dejaba atrás a mis amigos de la EGB”. Sentía nostalgia, pero no le quedó otra que adaptarse rápido: “Aprendí a defenderme en mallorquín y alemán porque no se hablaba otra cosa en Cala Rajada”, uno de los núcleos más turísticos de la costa de Llevant. “En el hotel Alondra” pisó por primera vez una cocina. Cuando recuerda aquellos tiempos no quiere —ni puede— evitar confrontarlos con el presente.

—La hostelería ahora es un desastre.

—¿Por qué?

—Entonces, el sindicalismo estaba en la calle. Los encierros, las manifestaciones... toda esa lucha nos dio una conciencia como trabajadores. Sabíamos que no iban a regalarnos nuestros derechos. De no tener ni comité de empresa y no librar, a que hubiera delegados en las empresas grandes y librar medio día, un día entero, un día y medio... Era una época donde, además de buenas propinas, había formación tanto en cocina como en sala. Se flambeaba delante del cliente en los mismos comedores donde luego entraron el *self service* y el bufé libre para abaratar costes. Todo empezó a fastidiarse a partir del 88, 89, 90...

Entonces, se pierde el reconocimiento de la antigüedad, que tanto nos había costado conseguir, y, también, el afecto que existía entre los trabajadores. Las grandes cadenas hoteleras se quedaron con todo el pastel, las posibilidades de mejorar tu categoría profesional desaparecieron, y muchos veteranos, como les sobrábamos, decidimos hacernos autónomos. Yo tuve mi propio negocio durante 24 años y, cuando volví a trabajar por cuenta ajena unos años antes de jubilarme, vi que las cosas sólo habían ido a peor. Producto precocinado, mucho papafrita metido a restaurador sin idea de cómo funciona un restaurante, prisas, prisas, prisas...

Blasfemar en mallorquín

Son las ocho en punto, la tarde declina en son Oliva, una barriada de Palma que limita con la Vía Cintura, esa circunvalación que abrocha una ciudad que no se cansa de crecer. Félix Rozalén abre las puertas de su bar y saca a la acera dos motos de reparto. En el arcón trasero se lee: El Límite. A su servicio desde 1994. “Le puse ese nombre porque, aunque el negocio lo empecé en un local diferente, más pequeño, estaba aquí al lado, justo donde terminaban los edificios. Como se suele decir: no hace mucho, todo esto era campo”, explica Félix. Luego se mete en la cocina junto a sus empleados para despachar bocadillos, raciones de patatas, hamburguesas del tamaño de una rueda de tractor. Las mesas se llenan de currantes con hambre. Muchos, de rasgos latinos. La mayoría, acompañados de sus críos. Algunos nacidos en Mallorca. Como Félix:

—Soy del 68. Mi padre y sus hermanos llegaron de Albacete unos años antes de que nació mi hermano y yo. Eran herreros. ¿Sabes El Corte Inglés de Jaime III? Cuando se construyó, que era Galerías Preciados todavía en aquel tiempo, ellos hicieron el forjado del edificio. Nuestra madre murió cuando yo tenía dos años, en el parto de una niña. A los diez, nos fuimos con mi padre a La Puebla [Félix dice en castellano el topónimo de sa Pobla] y no entendía a nadie, al principio. Allí aprendí mallorquín [para demostrarlo, confesará que es el idioma que utiliza para blasfemar] y me puse a recoger patata. ¿Con 14? No, hombre, antes, antes. Era muy duro, así que me fui a trabajar de camarero a un salón de banquetes. De ahí pasé a restaurantes, hoteles... Yo abrí El Límite cuando me di cuenta de que en los negocios donde trabajaba, aunque nos trataran bien, hacíamos muchísimo más dinero del que nos pagaban. Se ganaba bien con la peseta y —tendría yo veintipocos— me metí en un piso en Ca'n Picafort. A los seis o siete años estaba cancelada la hipoteca. Trabajando mucho, ¿eh? Lo que pasa es que ahora, pienso en la gente joven, en mis hijos o en mis empleados, eso es impensable... y es un problema. Un trabajador no puede salir adelante. Me ha ido muy bien y espero jubilarme dignamente, pero no quiero matarme a trabajar. La avaricia... ¿para qué sirve?



Más protección con hasta

6 meses gratis

en tu seguro⁽¹⁾

CONTRÁTALO
ANTES DEL
30 DE JUNIO

**Cuidarte hoy para vivir
mejor mañana, eso es
bienvejecer.**

ASISA 
mejor así

(1) Conforme a las bases legales y condiciones disponibles en <https://www.asisa.es/seguros-medicos/promociones>

Paraísos en peligro

Qué hacer con tanto turista

Si eres una localidad turística, que alguno de tus rincones aparezca en una película, una serie o en un *trend* de Instagram puede traerte más problemas que beneficios. Algunas ya están tomando medidas restrictivas para intentar no morir de éxito



Sara Acosta

Periodista especializada en medio ambiente





1

Dos imágenes, con y sin turistas, de la playa de Maya Bay, en la isla tailandesa de Koh Phi Phi, al sur del país.

LILLIAN SUWANRUMPHA/
AFP

El Gran Cañón del Colorado, en Arizona, hace años que no se publicita. No es un olvido. Este parque nacional sufría tal masificación que el gobierno estatal decidió redirigir turistas hacia Sedona, una población de este mismo estado, también desértica y rodeada de colinas de piedra rojiza, pero mucho menos visitada. Algo parecido se hizo con Atenas: forzar que el lugar para soñar de los turistas en Grecia no fuera la capital, abarrotada de visitantes, sino sus islas. Estos son dos ejemplos “bien resueltos”, explica la doctora en Turismo Ernestina Rubio, de cómo afrontar la masificación turística generalizada sin renunciar a una fuente de ingresos que en muchos casos resulta vital. Otros lugares, como la isla de El Hierro, están desarrollando sectores económicos alternativos, en este caso la geotermia, para no depender tanto del turismo. Según explica esta especialista, aún no hay muchos modelos que seguir, pues en general solo se está reaccionando ante los problemas que genera el exceso de gente por todas partes —residuos, escasez de recursos como el agua, impactos ambientales, problemas de seguridad y de convivencia entre visitantes y residentes—, pero sin una verdadera planificación de futuro.

¿Qué hacer ante una perspectiva de 1.800 millones de turistas globales en 2030? Esta es la previsión de la Organización Mundial del Turismo, a los que hay que añadir aquellos que se moverán dentro de sus países. “Lo primero es medir, saber cuántas personas llegan, y cuál es la capacidad de carga de un lugar. Y después, definir qué se quiere”, incide. Aquí mostramos algunos casos, dentro y fuera del país, de lugares muy especiales sobrepasados y afectados por la cantidad de gente que reciben, y cómo afrontan la masificación. Son un reflejo del principal dilema que encara el sector turístico: no saber muy bien qué hacer; a veces acertar y otras no.

1 Maya Bay, el efecto llamada de una película a una playa virgen

La playa Maya Bay, en Tailandia, representó hasta el año 2000 la imagen de un lugar paradisiaco: un ecosistema virgen, agua cristalina, corales y exotismo. Hasta que se estre-

nó la película *The Beach*, filmada en esta espectacular bahía y protagonizada por el actor Leonardo DiCaprio. La cinta funcionó mal, pero la estela que dejó su publicidad despertó el ansia de miles de personas de vivir las mismas experiencias que el actor estadounidense. La playa llegó a recibir 4.000 personas al día. El destrozo ambiental del lugar —los arrecifes de coral en peligro y biodiversidad que desaparecía— obligó a las autoridades a cerrar por completo la bahía en 2018 para regenerar el ecosistema. Permaneció clausurada durante cuatro años, y se logró recuperarla. Ahora está de nuevo abierta a los visitantes, con restricciones: el baño está prohibido, hay un aforo y un espacio limitados para las embarcaciones dentro de la bahía y el tiempo de estancia también se ha restringido. A pesar de estas protecciones, la playa sigue recibiendo demasiada gente, con videos virales en las redes sociales que muestran turistas apiñados.

2 Un islote asediado por *Juego de Tronos*

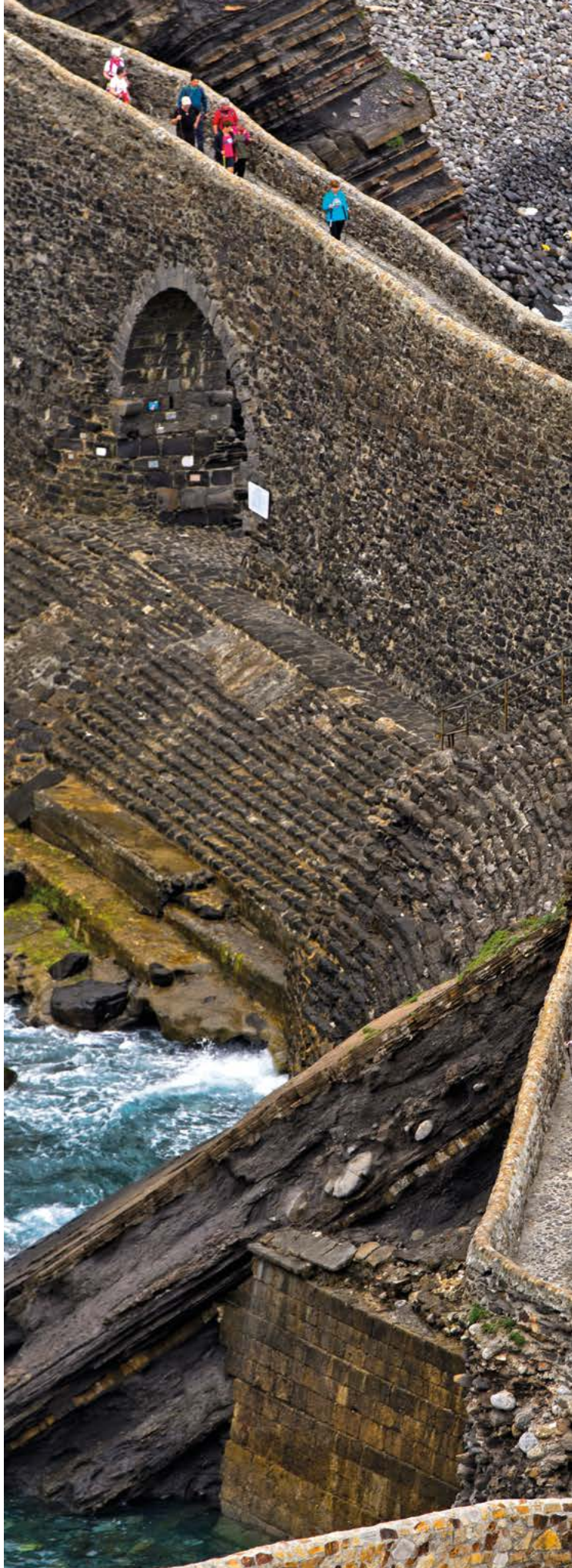
Con chancas de playa, incluso con tacones. El reclamo turístico ha llegado a tal punto en San Juan de Gaztelugatxe que los visitantes muchas veces no saben realmente dónde se meten. Todo empezó con la serie *Juego de Tronos*, que catapultó a la fama mundial a este islote situado en la costa de Bizkaia, entre las localidades de Bakio y Bermeo, a 40 minutos de Bilbao. Un puente de dos arcos y 241 escalones de piedra unen el continente a la isla, dominada por una ermita cuya construcción original —que ya no existe— databa del siglo IX.

Ricardo Aguilar ha visitado este lugar desde niño. “Me gustaba mucho, casi siempre estaba yo solo”, dice. En 2008 acudió de nuevo, esa vez como director de Expediciones de la organización internacional Oceana, dedicada a la conservación de los hábitats marinos en todo el mundo. San Juan de Gaztelugatxe es un lugar de alto interés biológico y geológico situado frente a Cap-Bretón, un sistema de cañones submarinos con una gran biodiversidad. Hay corales negros, corales árbol, esponjas. “Los cañones recorren la costa vasca de punta a punta, son como los ríos del mar”, explica este especialista. Los muestreos con robots submarinos identificaron toallitas, plásticos, latas y botellas, residuos habituales en los distintos puntos analizados. “Con masificación, el riesgo de tener residuos que van de la costa hasta el mar es mucho mayor, es muy posible que hoy haya muchos más”, explica Aguilar, que ha dirigido más de 80 expediciones, sobre todo en Europa.

2

Visitantes cruzan el puente de piedra que lleva al islote de Gaztelugatxe, cerca de Bakio (Gipuzkoa).

GUNTER FISCHER/
EDUCATION IMAGES/
UNIVERSAL IMAGES GROUP





El gobierno de Bizkaia empezó a restringir el acceso a este monumento natural en 2016. Durante los fines de semana y en los periodos vacacionales hay que reservar con ticket gratuito dentro de un horario determinado y el aforo está limitado a 1.462 personas cada día. Hubo que hacer cambios en la carretera de acceso para garantizar la seguridad, pues la gente aparcaba en el arcén; se intenta controlar a los touroperadores, también se han adaptado los caminos y se recomienda llevar calzado adecuado. Pero estas medidas ahora mismo están en revisión, pues la afluencia no baja. Se creó un consejo de gestión de Gaztelugatxe en el que participan varias administraciones de la zona para tener un modelo de gestión que vaya más allá de medidas reactivas ante la avalancha de visitantes. “El objetivo es conservarlo tal y como lo hemos conocido y como se conocerá en el futuro”, cuenta Alex Pelaez, director general de Medio Ambiente de la Diputación Foral de Bizkaia.

3 Cola para hacerse una foto delante de una puerta

Cuanto más idílica es la imagen en la red social Instagram, más perjudicial resulta para el lugar en cuestión. En este caso hablamos de La Barraca-Portitxol, en Xàbia (Jávea, Alicante). En esta pequeña cala se ven colas para tomarse una foto frente a sus casas blancas de puertas azules. Las redes sociales han hecho correr como la pólvora esta imagen de postal del Mediterráneo. La principal medida que ha tomado el consistorio es limitar el aforo para el estacionamiento de vehículos (59 plazas) sin posibilidad de reservar y con un precio de nueve euros. A otras calas, como Granadella, ahora se puede acceder en tren.

Andrea Salerno vive en esta pequeña localidad alicantina desde hace 24 años. Tiene una agencia inmobiliaria con su marido y aún le sorprende que en una ciudad costera que vive del turismo, esta actividad no esté bien regulada. “Mucha gente trabaja ilegal y las calas siguen sin estar

3 Una muestra de algunas de las publicaciones de Instagram donde las usuarias posan frente a las típicas puertas azules de Xàbia (Alicante).

INSTAGRAM





reguladas”. El problema también es, como en otros municipios costeros del país, que en esas calas donde parece que no vive nadie en realidad residen familias todo el año. “No se puede tener todos los turismos a la vez, se necesita coherencia”, denuncia Salerno.

4 Cuando hacer senderismo acuático destroza un río

Lo llaman senderismo acuático y consiste en caminar varios kilómetros a lo largo del lecho de un río. En el caso del Chíllar, en Nerja (Málaga), este ha sido durante años uno de los principales reclamos turísticos en una zona espectacular como es el Parque Natural de las Sierras de Tejeda. El problema llega cuando esto mismo lo quieren hacer 3.000 personas a la vez, cada día, al llegar la temporada alta en verano. La explosión de visitas hizo imposible garantizar la seguridad. Hubo rescates y muchas situaciones peligrosas,

4

Un grupo avanza por el recorrido del río Chíllar, uno de los grandes atractivos turísticos del Parque Natural de las Sierras de Tejeda, en Málaga.

DANIEL PÉREZ/GUÍA REPSOL

a lo que se añadía el riesgo de incendios y la destrucción de la biodiversidad de esta reserva fluvial. El Ayuntamiento de Nerja decidió cerrar el acceso en agosto de 2023 y desde entonces este espacio natural permanece clausurado, con controles diarios de la Policía Local y multas a quienes incumplen.

¿Cuál es el modelo de gestión en una situación así, entre la presión turística y la protección ambiental?

En este caso, la pregunta sigue sin respuesta y todo apunta a que el río Chíllar permanecerá cerrado por cuarto año consecutivo. Mientras empresas privadas se han presentado candidatas para gestionar y controlar el acceso (estableciendo una tarifa a los visitantes para entrar), las organizaciones ecologistas como GENA Ecologistas en Acción rechazan este camino, pues lo consideran una forma de pri-



vatizar un espacio protegido, y piden incluso que se cierre de forma definitiva.

5 La isla de ensueño que se ahoga en basura

Bali (Indonesia) fue durante los años noventa un imán para aquellos en busca de belleza. Hoy, las redes sociales han tomado el control y se dan testimonios impensables hace un tiempo: la desilusión entre lo que se ve en Instagram —la razón por la que muchos visitantes acuden a esta isla— y la realidad. El turismo se ha vuelto tan masivo —ha pasado de 3,8 millones de visitantes en 2014 a 6,3 millones en 2024— que la isla sufre un verdadero problema por la incapacidad de gestionar los residuos que se generan.

5

Una mujer se sienta en medio de desechos de plástico arrastrados por la marea en la playa de Kedonganan en Jimbaran (Bali).

JOHANNES P. CHRISTO/
ANADOLU

Vertederos saturados, basura amontonada en las calles, playas donde no se puede dar dos pasos sin pisar algún residuo plástico o vecinos que por desesperación queman ellos mismos la basura. El ahora exministro de Medio Ambiente, Hanif Faisal Nuroif, llegó a reconocer: “No hemos gestionado los residuos adecuadamente, lo que ha provocado una situación de emergencia en todas las ciudades”.

6 Lascaux: cuando los visitantes fumaban dentro de una cueva de arte rupestre

Unos adolescentes descubrieron la cueva de Lascaux en 1940, cuando ya había estallado la Segunda Guerra Mundial. Se lo contaron a su profesor, y este a su vez avisó al abate y prehistoriador Henri Breuil. Este tesoro del arte rupestre fue el primer intento de abrir una cueva prehistórica



al público. Mientras se pudo visitar, entraban más de 1.000 personas cada día. “La gente incluso fumaba dentro. En cuestión de diez años, una cueva que había estado sellada durante miles de años quedó destrozada”, describe Manel Miró, especialista en gestión del patrimonio cultural y profesor en la Universidad Internacional de Catalunya (UIC Barcelona). El dióxido de carbono emitido por la presencia masiva de humanos propició la aparición de hongos en las pinturas. La temperatura de la última época glacial, unos diez grados por debajo de la actual, había preservado intactas las representaciones, pero esas condiciones ya no se daban.

El municipio de Dordoña decidió cerrarla para protegerla. “Era como decir a los hoteleros de la Costa Brava que se cierra la playa. No puede ser, nos vamos a la ruina”. Se planteó la posibilidad de crear una réplica cerca del enclave original. En los años setenta la tecnología disponible ya permitía recrear una cueva con malla de acero y hormigón. Les llamaron locos, nadie querría mirar una copia. En 1983 abrió Lascaux II, pintada a mano por los mejores artistas y restauradores con técnicas del Paleolítico, tintes, óxidos y carbonos. “Fue arqueología experimental de primerísimo nivel”, analiza Miró. “Yo pensaba que no se podría ni

6

Algunas de las pinturas rupestres de animales que se pueden apreciar en el techo de la sala principal de la cueva de Lascaux, en Montignac-Lascaux.

RAPHAEL GAILLARDE/
GAMMA-RAPHO

comparar, pero cuando entré dije: Manel te tienes que callar, porque es espectacular”.

¿Es la réplica una forma de proteger patrimonio ante la avalancha de turistas? “Es una buena forma de divulgar y proteger, pero en general lo que hace falta es buena gestión, tener un plan. Y en este país no hemos sido grandes planificadores”, explica Miró. Pone el ejemplo de Cartagena. El ejército, la minería y los astilleros sostenían la economía y el empleo en esta localidad. Hasta que el gobierno central decidió acabar con ello. “Eso no lo puedes hacer sin un plan, y Cartagena vivió una crisis tremenda en los años noventa”, recuerda el especialista. Un equipo del que él formó parte fue encargado de activar un proyecto, que consistió en poner en valor el patrimonio arqueológico. “Es desconocido para el gran público que en Cartagena tenemos una pequeña Roma: teatro, foro, museo arqueológico subacuático. Y ha funcionado, aunque la gente se queja porque no te dan permisos para construir”.

Mejor Banca Privada en España

Valor para crear valor

CaixaBank Wealth Management, reconocido por *Euromoney* en el 2026 como **Mejor Banca Privada en España** y **Mejor Banca Privada en Gestión Discrecional de Carteras en España**.

Personas, visión y tecnología, para una gestión patrimonial única.

Gracias a nuestros clientes por hacerlo posible.



**LA ÓPERA YA ESTÁ
EN TU VIDA
VÍVELA
EN EL REAL**

FESTIVAL DE BAYREUTH
MANON LESCAUT
LAS BODAS DE FÍGARO
SIMON BOCCANEGRA
NORMA
BODAS DE SANGRE
TANNHÄUSER
EL BARBERO DE SEVILLA
Y MUCHO MÁS

ABÓNATE

10 zonas de precios desde 54 € y ventajas exclusivas:

- ◆ Cambio de función
- ◆ Devolución de entradas
- ◆ Venta preferente
- ◆ Misma butaca
- ◆ Flexibilidad en el pago
- ◆ Atención y canales exclusivos

Entre otros beneficios.



ABONOS TEMPORADA 26/27 A LA VENTA HASTA EL 25 DE JUNIO
SALIDA A LA **VENTA DE ENTRADAS** 17 DE JULIO
TEATROREAL.ES • 900 24 48 48 • TAQUILLA



Las ciudades han dejado de ser nuestras. El negocio del turismo masivo encarece la vivienda, la comida y los servicios haciendo imposible para los vecinos la vida en los cascos urbanos, expulsándonos poco a poco al extrarradio.

EL OTRO LADO DE LA TURISTIFICACIÓN

LA AVENTURA DE SER TURISTA EN MI CIUDAD

DARÍO ADANTI

Me infiltraré como un viajero en mi propia ciudad para ver cómo es la experiencia de venir aquí de turista.

Los que nos visitan nos fastidian tanto como nosotros a ellos cuando somos nosotros los que viajamos al extranjero.

¡Qué mejor forma de viajar sin ser parte del problema que quedarme aquí pero vivir como si fuese de allá!

¡Y así disfrutaré como ellos sin siquiera moverme del lugar!

Quiero experimentar la realidad del turismo. Qué hay detrás de los planes increíbles y fantásticos que te ofrecen en las webs y aplicaciones de viajes.

¡Esta oferta es buenisíma! ¡Y en pleno centro de la ciudad!

¡Y además me ahorro la pasta del pasaje porque ya vivo aquí!

¡No se me ocurre mejor plan!

Todo controlado: alojamiento, seguros, planes curiosos... ¡Ya lo tengo todo!

¡A VIVIR LA EXPERIENCIA DE SER TURISTA EN MI CIUDAD!

EL TURISMO Y EL ALOJAMIENTO

EXPECTATIVA Alquilar un buen piso en el centro para vivir la experiencia de ser uno más en la ciudad.



¡He pillado un piso en una ubicación excelente y tirado de precio!

¡Voy a vivir en pleno mogollón como si fuera un vecino más!!

REALIDAD Como en el centro ya no quedan vecinos y solo hay comercios y pisos turísticos, por la noche está todo cerrado y lleno de basura y cartones por todos lados.



Excuse me, sir, could you please help me?

¡Aquí no vive ni Dios!

¡Si hasta el mendigo es quiri!

EXPECTATIVA ¡Qué bien! ¡He conseguido un departamento cuco en pleno casco histórico!



¡Espectacular! ¡He tenido mucha suerte! ¡Esta zona es la más buscada y es carísima!

REALIDAD Es un trastero y como es un bajo y el barrio está lleno de basura que tiran los turistas, hay cucarachas en las paredes y un ratón al pie del futón mugroso que en internet parecía una cama japonesa.



Sé positivo: ¡Estás conociendo la fauna autóctona en su habitat natural!

Te llamaré Miguelito...

EXPECTATIVA ¡Por fin vivire la amabilidad y el don de gentes de los pueblos ibéricos! ¡Fiesta! ¡Amistad! ¡alegría!



¡Me integraré con la comunidad y disfrutaré como uno más!

REALIDAD Los vecinos me miran con odio, como al enemigo que los está echando de sus casas. Si hasta me han puesto pegamento en la cerradura para que no pueda entrar al mini piso infecto que alquilé.



¿Y ahora quién le va a dar de comer al pobre Miguelito?

¡Dónde están los de PACMA cuando se los necesita!

¡A POR EL MONSTRUO!

EL TURISMO Y EL DESCANSO

EXPECTATIVA ¡Voy a aprovechar mis vacaciones para pasear sin agenda ni compromisos ni hostias!

¡Se acabaron las obligaciones y los horarios!

¡Abajo el calendario de Google!

¡Que muera la tiranía de las agendas!

REALIDAD Tuve que reservar con antelación en todos lados porque está todo lleno y hasta tuve que hacerme un excel para no olvidarme de todas las reservas que hice.

¡Madre mía! ¡Esto es peor que un trámite en Hacienda para cambiar de epígrafe en autónomos!

EXPECTATIVA Voy a aprovechar estas vacaciones para descansar lo que me pida el cuerpo.

¡Qué bien! ¡Al fin podré dormir hasta que me despierte yo solito!

¡Se acabó la tortura del despertador!

REALIDAD No puedo dormir porque para planificarlo todo bien y hacer las reservas a tiempo tuve que meterme unos madrugones que ni en la mili, oigan...

Esto de tener que ponerme el despertador para hacer una reserva, es de locos...

¡Cómo que está confirmada mi sesión de 'bondage' para mañana? ¡Si yo quería paella!

¡A estas horas ya no sé ni lo que reservo!

EXPECTATIVA ¡Dormiré la siesta todos los días y por la noche me meteré en la cama cuando me de la gana!

¡Me dejaré llevar por mis necesidades fisiológicas y no por las exigencias de producción del capitalismo!

REALIDAD Imposible dormir siesta con tantos planes reservados y si no me voy a la cama temprano me arriesgo a quedarme dormido y perder las reservas del día siguiente.

¡ZUUUUUM!

¡Si no estoy durmiendo en 10 minutos...

...no llego mañana a mi visita al palacio!

EL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA

EXPECTATIVA Me voy a dejar llevar por el instinto y cuando vea un restaurante con buena pinta, entro.



¡Basta de tenerlo todo súper organizado!

¡Hay que saber improvisar!

¡Hay que dejarse llevar por los caminos de la vida!

REALIDAD Imposible improvisar: si no reservas mesa con antelación te quedas sin comer en todo el viaje.



¡Tengo que darme prisa para no perder la reserva o me cobrarán una penalización!

¡Si con tanto agobio ya se me quitó hasta el hambre!

EXPECTATIVA Disfrutaré de una buena copa en la sobremesa mientras veo a la gente pasear por la calle.



¡Hace siglos que no disfruto de una copa sin prisas ni nada!

¡Qué gusto! ¡En estos tiempos que corren esto es todo un lujo!

REALIDAD La copa te la tendrás que tomar a toda hostia porque las reservas ahora limitan el tiempo en el que puedes estar en la mesa a una hora y media máximo.



Caballero, me tiene que dejar libre la mesa que tengo gente esperando.

¿No hay límites para el mercado pero hay límites para la sobremesa?

EXPECTATIVA ¡Por fin voy a degustar la famosa gastronomía local con cientos de años de historia!



¡Una gran oportunidad para degustar sabores diferentes!

¡Qué ganas de probarlo todo! ¡Me voy a poner hasta arriba de delicadas exquisiteces!

REALIDAD Todos los restaurantes pertenecen a la misma multinacional y tienen la misma carta. Y aunque diga que es comida casera todo viene congelado porque se cocina para todos en el mismo polígono industrial.



¡En todos lados ponen lo mismo!

¡Y todo me sabe igual!

¡No veo la hora de volver a casa y comer algo casero!

EL TURISMO Y LA CULTURA

EXPECTATIVA ¡Voy a ir a un museo famoso en el mundo entero al que siempre he querido ir!



¡Voy a ver con mis propios ojos todas esas obras de arte que siempre me han volado la cabeza!

¡Será un día memorable!

REALIDAD Para entrar tuve que hacer cola durante horas por la cantidad de turistas que había. Y eso que no fui el día en que la entrada sale a mitad de precio porque hubiera perdido el día y seguro que ni entraba al museo.



¡Me la paso haciendo colas para todo!

Me siento como el colega de Rambo...

...ya no siento las malditas piernas.

EXPECTATIVA ¡Por fin veré las grandes obras de la historia del arte en vivo y en directo!



¡Veré los Velázquez y los Goya! ¡Veré al fin 'El jardín de las delicias' de El Bosco!

REALIDAD Había tanta gente que los Velázquez y los Goyas los vi de tan lejos que parecían fotos carnet.



¡Que pasada el cuadro de El Bosco, eh!

¡Ah, no! Esta es la cola de los lavabos...

EXPECTATIVA Veré algún espectáculo de música y danza para conocer las artes escénicas y el folclore local.



Siempre es un placer conocer los sonidos y los bailes de las diversas culturas humanas.

REALIDAD Pillar unas entradas carísimas con días de antelación y hacer una cola infernal para ver el mismo musical de Broadway que dan en todos lados y al que ya había ido con mis sobrinas más de cincuenta veces.



Y encima me gasté una pasta por una butaca con visibilidad reducida...

La próxima pillo una butaca con buena visibilidad y pido un descuento por venir sin mis gafas...

Cómic *El otro lado de la turistificación*

Y al fin se me acabaron las vacaciones tras los diez días más estresantes de toda mi vida. Sospecho que desactivar minas antipersona es más relajado que hacer turismo.

No veo la hora de volver a mi vida de autónomo...

...donde es imposible hacer planes con antelación...

...porque nunca sabes si mañana tendrás curro o no.

¡Ya me harté de horarios y reservas!
¡Quiero volver a vivir la incertidumbre!

¡Adiós a la obligación de tener que hacer de todo en diez días!

¡Nunca más tener que hacer colas!

¡Quería vivir la experiencia de ser un turista en mi propia ciudad!

¡Pero yo vivo allí! ¡Ni siquiera sé por qué me he subido a este avión! ¡Tengo que regresar!

¡Ey! ¡Alto!
¡Parad el avión que me tengo que bajar!
¡Esto era sólo un experimento!

Por cierto, ¿Hacia dónde volamos?

Volamos con destino a Cancún, caballero.

¡Noooooo!
¡Por lo que más quiera, déjeme bajar ya!

Oiga, que si es imposible dar la vuelta me apañó con un paracaídas...

No sé si será cierto eso de que nadie es profeta en su tierra...

...lo que sí parece seguro es que, a este paso,...

...todos acabaremos siendo extranjeros en nuestra propia ciudad.

Ahora entiendo por qué hay tanto 'balconing' entre los turistas, porque la distancia que separa las expectativas de la realidad del turismo masivo es la misma que hay entre la piscina del jardín y un balcón en la última planta.

FIN

LO QUE HACEMOS POR LAS PERSONAS VALE ORO



**COMPRA TUS BOLETOS
DEL SORTEO DE ORO**
ESCANEANDO ESTE QR



POR 6€ GANA HASTA 3.000.000€

Cuando colaboras con el **Sorteo de Oro de Cruz Roja**, estás contribuyendo a que personas en situación de vulnerabilidad que viven en tu comunidad, en tu ciudad o en tu barrio, encuentren el apoyo para seguir adelante. Tú les estás dando una nueva oportunidad que, para **ellos y ellas, vale oro**.

¡NO TE QUEDES SIN LOS TUYOS!

23 DE JULIO DE 2026 GRANADA



No ser un chivato



PATRICIA BOLINCHES

Una amiga me preguntó hace poco por algún lugar bonito de una provincia que conozco bien. Un sitio que no te importe que se gentrifique, dijo. Estaba escribiendo una guía de viaje para un medio lo suficientemente importante como para provocar un impacto notable en una región diminuta, así que en realidad ella estaba planteando, medio en serio medio en broma, el dilema entre hacer bien su trabajo y no causar daño con él. En los últimos años muchas personas, y no solo las dedicadas al periodismo, hemos empezado a tomar conciencia de que popularizar un lugar no siempre es positivo. El giro ético es notable, porque pasamos de compartir

con entusiasmo nuestras pasiones en internet a callárnoslas. Si durante la mayor parte de la historia de la red valoramos la transparencia, ahora lo más generoso consiste en no ser un chivato. Mientras la esencia de internet fue el hipertexto (es decir, enlazar una cosa y no otra de entre todo el mar de contenidos generados por la humanidad) nos ayudamos a descubrir lo valioso: una artista, un libro, un bar, un paisaje. Cuando la viralidad comenzó a concentrar millones de miradas en un solo punto, la cosa cambió.

Para bien y para mal, internet masificó y globalizó el deseo. La turistificación de hoy comenzó hace una década como una moda inofensiva:

acercarse a los campos de lavanda de Brihuega para sacarse una foto de Instagram, viajar hasta París para colocar un candado de amor en sus puentes. Ahora los portugueses no pueden vivir en la bella Lisboa, las islas mediterráneas han establecido tasas y limitaciones para acceder a sus calas, y Málaga, Alicante, Valencia, Barcelona o Madrid desearían no haber aparecido nunca en las listas de mejores sitios del mundo. Si alguien habla en TikTok sobre una joya escondida, el vídeo es celebrado, pero también hay comentarios que dicen “podrías haberte callado”. Yo misma, que antes compartía con alegría en público mis lugares favoritos, ahora me los callo. Cuanto más me importa un sitio, menos hablo de él.

Somos alrededor de 500 millones los chivatos que, en todo el mundo, hemos compartido alguna vez reseñas, fotos o puntuaciones en Google Maps sobre 300 millones de lugares. Toda esa información, junto a la de Tripadvisor, Booking, las redes sociales, los medios de comunicación, los foros o las páginas web, es absorbida por la inteligencia artificial. Al igual que los algoritmos de las redes sociales, Claude, Gemini o ChatGPT también tienden a recomendarnos a todos la misma escarpada o el mismo restaurante, matando a unos de éxito y asfixiando al resto.

Afortunadamente, además de no chivarse, existen otras técnicas útiles para la resistencia digital que provienen de tiempos analógicos, como ejercer el noble arte del sabotaje. Envenenar a las IAs con recomendaciones falsas. Retirar información de internet. Comunicarnos en clave o en entornos físicos. Cuando Barcelona descolgó de Maps la información sobre una línea de autobús urbano masificada por el turismo, se vació y pudo volver a ser usada por los vecinos.



El Camino con Correos

Te ayudamos en el Camino de Santiago con nuestros servicios para el peregrino.

- **Paq Mochila:** transporte de equipajes de etapa en etapa.
- **Paq Bicicleta y Paq Peregrino:** envío de bicis y equipajes a cualquier punto del Camino.
- **Consigna en Santiago,** a 2 minutos de la Catedral.
- **Web** para organizar tu Ruta con información de las etapas y opciones de alojamiento.

elcaminoconcorreos.com



*Disfruta de unas
vacaciones increíbles
y cada vez más sostenibles.*



En RIU hemos puesto en marcha **Proudly Committed**,
nuestra estrategia de sostenibilidad.

Nos centramos en tres ejes:

- **Las personas**, creando un entorno de trabajo positivo y lleno de oportunidades.
- **Los destinos**, impulsando el desarrollo de la infancia y cuidando los entornos naturales.
- **Nuestra forma de trabajar**, basada en la transparencia y la mejora continua.



Más información



RIU
HOTELS & RESORTS