



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN COMERCIO

Año Académico 2024-25

TÍTULO: Crecimiento turístico y crisis identitaria: la hostelería frente al turismo de masas.

AUTOR/A: LEONARDO GALLO

TUTOR/A: JOSÉ MARÍA VALLE CARRASCAL

Convocatoria: Extraordinaria

Resumen.

Este Trabajo de Fin de Grado analiza el impacto del turismo de masas en tres destinos clave del territorio español: Tenerife, Mallorca y Madrid, con especial atención al sector de la hostelería. El objetivo principal es comprender cómo el modelo turístico dominante transforma la oferta gastronómica, el perfil del consumidor y la estructura económica y social de los destinos. Para ello, se emplea una metodología comparativa basada en fuentes estadísticas, informes sectoriales y análisis documental, complementada con un enfoque cualitativo desde la experiencia personal del autor como residente en Tenerife y profesional del sector hostelero.

Los resultados revelan que tanto Tenerife como Mallorca sufren una elevada dependencia del turismo de sol y playa, con consecuencias como la precariedad laboral, pérdida de identidad cultural y creciente malestar social. En cambio, Madrid presenta un modelo urbano más diversificado, con menor presión estacional y mejores niveles de integración turística. Las conclusiones subrayan la necesidad de transitar hacia un turismo más sostenible, que respete a los residentes y preserve la autenticidad de la oferta gastronómica. El trabajo pone de manifiesto la necesidad de convertir los destinos en productos homogéneos y de realizar una gestión institucional firme que garantice el equilibrio entre desarrollo económico y bienestar ciudadano.

Palabras clave: Turismo de masas, sostenibilidad, hostelería, gastronomía, modelo turístico, identidad cultural, presión turística, precariedad laboral.

Abstract.

This Final Degree Project analyses the impact of mass tourism in three key Spanish destinations: Tenerife, Mallorca, and Madrid, with a particular focus on the hospitality sector. The main objective is to understand how the prevailing tourism model transforms gastronomic offerings, consumer profiles, and the economic and social structure of each location. The methodology follows a comparative approach using official statistics, industry reports, and documentary analysis, combined with the author's own professional experience in hospitality and personal insight as a resident of Tenerife.

The findings show that Tenerife and Mallorca are highly dependent on sun-and-beach tourism, which results in labor precariousness, cultural identity loss, and increasing social discontent. In contrast, Madrid stands out for its diversified urban model, with lower seasonal pressure and a more balanced integration of tourism into city life. The conclusions emphasize the urgency of shifting toward a more sustainable tourism framework—one that respects local communities and preserves culinary authenticity. The study warns against turning destinations into homogenized products and calls for firm institutional action to ensure a balance between economic development and residents' well-being.

Key words: Mass tourism, sustainability, hospitality, gastronomy, tourism model, cultural identity, tourist pressure, labor precariousness.

ÍNDICE.

1. Introducción.....	Pág. 6-8
1.1. Justificación del estudio.....	Pág. 6-7
1.2. Objetivos.....	Pág. 7
1.3. Metodología aplicada.....	Pág. 7-8
2. Turismo de masas: impacto y consecuencias.....	Pág. 8-11
2.1. Definición y características del turismo de masas.....	Pág. 8-11
3. Análisis del turismo en Tenerife, Mallorca y Madrid.....	Pág. 11-24
3.1. Tipos de turismo en cada destino.....	Pág. 11-15
• Turismo en Tenerife.....	Pág. 11-12
• Turismo en Mallorca.....	Pág. 13-14
• Turismo en Madrid.....	Pág. 14-15
3.2. Comparación entre Mallorca y Tenerife.....	Pág. 15-20
• Factores comunes en la evolución del turismo.....	Pág. 15-16
• Consecuencias en la economía local y la hostelería.....	Pág. 16-18
• ¿Está Tenerife repitiendo el modelo de Mallorca?.....	Pág. 18-20
3.3. Por qué esto no puede ocurrir en Madrid.....	Pág. 20-24
• Diferencias en el perfil del turista.....	Pág. 20-21
• Capacidad de absorción del turismo en Madrid.....	Pág. 21-23
• Modelo turístico urbano vs. turismo de sol y playa.....	Pág. 23-24
4. Impacto del turismo de masas en la hostelería: oferta, demanda y estrategias de adaptación.....	Pág. 24-32
4.1. Transformación de la oferta gastronómica.....	Pág. 24-29
• Cómo los restaurantes adaptan su oferta según la demanda turística.....	Pág. 25-26

• Diferencia entre adaptación y pérdida de identidad gastronómica.....	Pág. 26-27
• Ejemplos de adaptación exitosa y casos de homogeneización extrema.....	Pág. 27-29
4.2. El cliente turístico en la hostelería: cambios en la demanda y perfiles de consumidores.....	Pág. 29-32
• Evolución de la demanda gastronómica en cada destino.....	Pág. 29-30
• Diferencias en el perfil del consumidor en Madrid, Tenerife y Mallorca.....	Pág. 30-31
• Expectativas del turista y factores que influyen en la elección de restaurantes.....	Pág. 31-32
5. Conclusiones.....	Pág. 32-33
5.1. Saturación del modelo turístico de masas.....	Pág. 32
5.2. Modelo urbano diversificado: el caso de Madrid.....	Pág. 32
5.3. Homogeneización de la oferta gastronómica.....	Pág. 32
5.4. Impacto del turismo en la cultura y estructura social del destino.....	Pág. 33
5.5. Hacia una gestión turística sostenible.....	Pág. 33
6. Anexos.....	Pág. 33-34
7. Bibliografía.....	Pág. 34-39

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Llegada de turistas internacionales (Cuota mundial, %)	Pág. 10
Ilustración 2. Llegadas anuales del turismo internacional a España	Pág. 10
Ilustración 3. Distribución porcentual de las pernoctaciones en la UE	Pág. 11
Ilustración 4. Evolución de la inversión hotelera en Canarias (2019–2024)	Pág. 16
Ilustración 5. Evolución de la inversión hotelera en Mallorca (2019–2024)	Pág. 17
Ilustración 6. Relación entre volumen y capacidad de absorción turística	Pág. 21

1.1 Introducción.

El turismo de masas es un fenómeno que ha ido consolidándose a lo largo de las últimas décadas como una de las principales dinámicas económicas y sociales a nivel mundial. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el volumen de viajeros internacionales no ha dejado de crecer, impulsado por la globalización, la mejora de las infraestructuras de transporte, la digitalización de los procesos de reserva y la creciente accesibilidad del turismo para amplias capas de la población.

Este aumento exponencial del flujo de turistas ha generado transformaciones profundas en los destinos receptores. Junto a los evidentes beneficios económicos que aporta, el turismo de masas plantea también importantes retos relacionados con la sostenibilidad, la conservación del patrimonio cultural y natural, y los cambios en la estructura social y económica de los lugares visitados.

Uno de los sectores más directamente afectados por este fenómeno es la hostelería, cuya oferta se ve constantemente moldeada por las demandas y expectativas de un turismo en continuo crecimiento y diversificación. Analizar cómo la hostelería se adapta a estas dinámicas resulta clave para comprender los procesos de transformación que experimentan los destinos turísticos contemporáneos.

Este trabajo propone un análisis comparativo entre tres destinos turísticos españoles de gran relevancia: Tenerife, Mallorca y Madrid. Estos casos ofrecen modelos turísticos claramente diferenciados, lo que permite explorar de forma más rica y matizada los distintos impactos del turismo de masas y sus implicaciones para el sector hostelero en cada contexto.

1.2 Justificación de estudio.

El turismo, un término que antiguamente solo podían darle uso los más privilegiados, es hoy en día uno de los motores económicos más importantes de España y, el más importante en dos de las tres localidades que tomaremos como objeto de estudio en este Trabajo Fin de Grado; Tenerife, Madrid y Mallorca. Dicho auge no solo ha conseguido traer gloria, reconocimiento y felicidad, tanto a los visitantes como a sus hogares, sino que también ha provocado la desestructuración y deterioro de la infraestructura y entorno como la fauna o cultura, poniendo en jaque su sostenibilidad a

largo plazo.

Este documento analiza cómo el turismo de masas impacta en los tres destinos elegidos y el por qué la crisis de identidad cultural que están sufriendo Tenerife y Mallorca, nunca podría replicarse en Madrid. Para llevarlo a la realidad, se va a usar como ejemplificación el sector terciario, más específicamente la hostelería; cómo el turismo de masas influye en el comportamiento del consumidor y en la oferta gastronómica de los diversos sujetos de estudio.

1.3 Objetivos.

- **Objetivo general:**

Analizar el impacto negativo del turismo de masas usando la hostelería como un claro ejemplo de ello

- **Objetivos específicos:**

1. Aclarar que cada localidad tiene un turismo distinto.
2. Identificar las características y posibles causas del turismo de masas.
3. Examinar por qué Madrid no se verá nunca en el mismo problema.
4. Comparar el turismo y la hostelería en los diversos destinos.
5. Concienciar sobre turismo masivo y sus consecuencias.

1.4 Metodología aplicada y estructura del trabajo.

Para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo una metodología basada en un análisis comparativo entre tres destinos turísticos de referencia en España: Tenerife, Mallorca y Madrid.

Con el objetivo de analizar el impacto del turismo de masas y sus consecuencias en el sector de la hostelería de cada destino, se ha realizado un trabajo de campo orientado a la recopilación de datos relevantes como:

- Estacionalidad del turista
- Gasto medio

- Gentrificación
- Impacto económico
- Modelo turístico
- Movimientos sociales
- Número de turistas
- Oferta de alojamiento disponible
- Perfil del consumidor
- Presión turística
- Tipos de turismo

Además, se ha utilizado información secundaria procedente de fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística (INE), Exceltur, informes del World Travel & Tourism Council (WTTC), planes de turismo sostenible de cada destino, así como estudios académicos y artículos especializados.

Este enfoque metodológico permitirá realizar un análisis comparativo que ayude a entender cómo afecta el turismo de masas a la oferta gastronómica en los diferentes destinos analizados y cuál sería la mejor forma de adaptar dicha oferta en función de las características y necesidades de cada región.

En cuanto a la estructura del trabajo, este queda organizado en cuatro capítulos. El primer capítulo introduce el contexto general del estudio, la justificación del tema, los objetivos y la metodología aplicada. A continuación, el segundo capítulo presenta la explicación y bases del turismo de masas, así como su relevancia e impacto en los diferentes destinos. Le sigue el tercer capítulo, donde se expone el tipo de turismo predominante en cada destino, se desarrollan comparativas entre Tenerife y Mallorca y se explica por qué Madrid no se vería envuelta en una situación similar. Finalmente, el cuarto capítulo analiza cómo la hostelería se adapta y transforma su oferta según el tipo de turismo al que se enfrenta en cada una de las regiones estudiadas.

2.1. Definición y características del turismo de masas.

Debido a que a en la segunda mitad del siglo veinte (S.XX), el turismo se duplicaba en número cada 7 años, algunos observadores lo empezaron a llamar “turismo de masas”, que en esencia es cuando se aglomera cierta cantidad de turistas en un mismo sitio. Se trata de un fenómeno que se caracteriza por el uso de paquetes turísticos estandarizados y el consumo masivo.

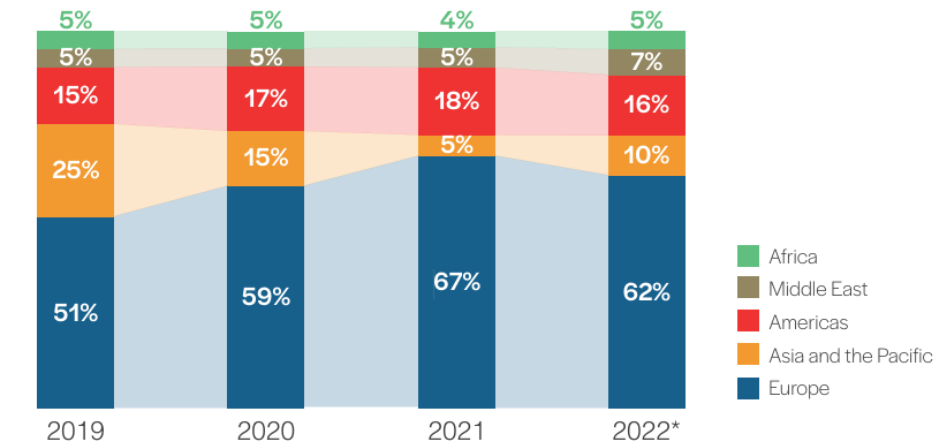
El turismo masivo destaca por la alta viralización que tienen los destinos, es decir, destinos populares altamente publicitarios y marcados por la estacionalidad. Este tipo de turista suele anteponer la diversión y el descanso a la autenticidad local, ir a lo garantizado mediante los paquetes turísticos ya mencionados.

Las ventajas se atribuyen a su aporte económico como en el caso de España, que, según un artículo de El Economista, basado en cifras de la patronal Exceltur, “en 2023, el turismo aportó casi el 13 % del PIB español”. Pasando a la otra cara de la moneda, los inconvenientes son notorios. En líneas generales, la sobrecarga de destinos, la cual conlleva a la saturación de espacios públicos, degradación ambiental, etc. genera efectos económicos desiguales como dependencia excesiva de un solo sector y choques socioculturales al trivializar o comercializar la cultura local.

En definitiva, es un sistema insostenible a largo plazo porque convierte las localidades en productos globales.

Hay que dejar claro el peso que tiene Europa en el turismo de masas a nivel internacional y el que tiene España dentro de éste. Para que se entienda, si interpretamos el siguiente gráfico de Organización Mundial del Turismo (UNWTO), Según los datos que nos proporciona en junio de 2023, 3 de cada 5 turistas internacionales viajaba a Europa, lo que nos demuestra el gran impacto que se menciona anteriormente.

Ilustración 1. Llegada de turistas internacionales (Cuota mundial, %).

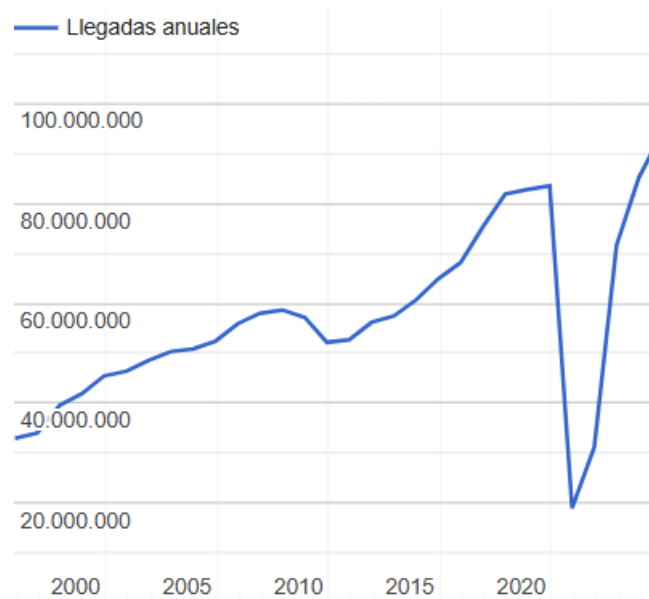


Source: World Tourism Organization (UNWTO)
Data as of June 2023

Fuente: Organización Mundial del Turismo (UNWTO)

Por otro lado, España destaca de forma especial. Es tradicionalmente uno de los mayores receptores de turistas del planeta, prácticamente dobló sus turistas en dos décadas: aproximadamente 46 millones en el año 2000 frente a 83-85 millones en los últimos 9 años, dejando a un lado el pico causado por el Covid-19. Esto ilustra la magnitud del turismo de masas en el contexto español.

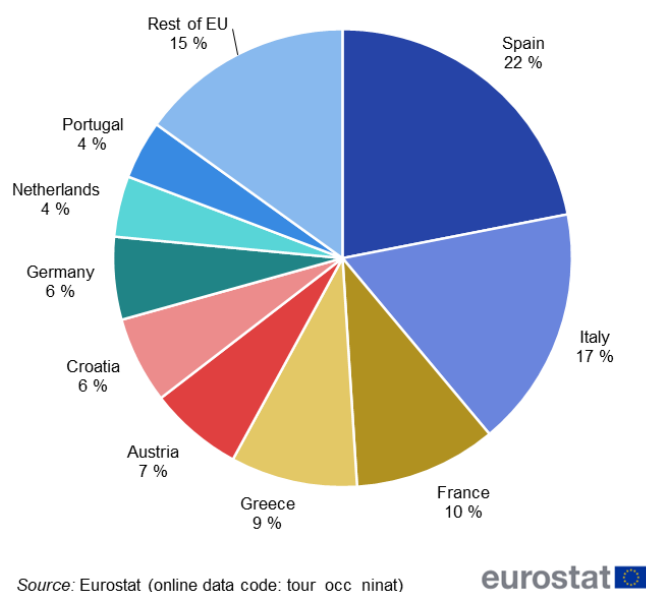
Ilustración 2. Llegadas anuales del turismo internacional a España.



Fuente: Datosmacro.expansion.com

El próximo gráfico nos muestra la elevada cuota de España (22%) dentro del total de noches de turistas no residentes, seguida por Italia, Francia y otros destinos europeos. De esta forma se puede apreciar el impacto que tiene España en el turismo de masas a nivel europeo.

Ilustración 3. Distribución porcentual de las pernoctaciones de turistas internacionales en la UE (2023).



Fuente: Eurostat (2023)

Para llegar al punto final de lo que es considerado el término turismo masivo, hay que exponer el “feedback” que los propios ciudadanos dan a esto. El Eurobarómetro 2017 reveló la inquietud ciudadana ante el turismo excesivo; 2 de cada 5 europeos ve en la masificación turística una amenaza para su herencia cultural. Estos datos respaldan la necesidad de gestionar el turismo de masas para mitigar sus consecuencias negativas.

3.1. Tipos de turismo en cada destino

Cada destino en España presenta un perfil propio en cuanto a tipologías predominantes y modelo de desarrollo. A continuación, se analiza de manera general el caso de Tenerife, Mallorca y Madrid, destacando para cada uno los principales tipos de turismo,

el grado de especialización o diversificación de su modelo, y la importancia económica del sector en la actualidad.

- Tenerife

La mayor de las Islas Canarias, se ha consolidado históricamente como un destino de turismo de sol y playa de relevancia internacional. Gracias a su clima subtropical y suave durante todo el año, la isla atrae a visitantes en cualquier temporada. Además del producto de sol y playa, Tenerife complementa su oferta con recursos naturales y culturales singulares: por ejemplo, el Parque Nacional del Teide (volcán de 3.718 m, Patrimonio de la Humanidad por UNESCO) atrae cada año a excursionistas y amantes de la naturaleza, y eventos populares como el Carnaval de Santa Cruz, reconocido internacionalmente, congregan a miles de turistas, enriqueciendo el perfil cultural del destino. Estos elementos han diversificado en parte el catálogo turístico insular, aunque sin restar protagonismo al turismo vacacional de masas centrado en el binomio clima-playa.

El modelo turístico tinerfeño presenta una marcada especialización. Al depender en gran parte del turismo, tiene poca presencia de otro tipo de industrias. Esto se ejemplifica con que el sector turístico (directo e indirecto) llegó a aportar en 2023 cerca del 36% del PIB regional canario y alrededor del 40% del empleo, una de las cifras más altas de España. Esta fuerte dependencia se refleja en los flujos turísticos: la isla alcanzó en 2023 un récord histórico de 6,5 millones de turistas recibidos, un 10% más que el año anterior. Como se demostró en el punto anterior, la mayoría de estos visitantes son internacionales, siendo solo nacional el 14%.

Aunque la masificación pueda traer consigo cosas buenas como puestos de trabajos locales, desde años recientes se viene abogando por un turismo de calidad. Iniciativas estratégicas insisten en diversificar la oferta (por ejemplo, potenciando el turismo de naturaleza, deportivo o gastronómico) y en elevar el gasto medio por turista en lugar de simplemente aumentar el número de visitantes.

En suma, Tenerife exhibe un perfil turístico predominantemente vacacional-costero y especializado, de enorme peso económico, que las instituciones intentan reorientar gradualmente hacia un paradigma más diversificado y respetuoso con el entorno.

- Mallorca.

El pilar del archipiélago balear, Mallorca, de la misma forma que Tenerife, es otro destino turístico de sol y playa a nivel mundial. Siendo uno de los pioneros desde la década de los 60, ha ido desarrollando un sector hotelero bastante importante el cual, combinado con las extensas playas cálidas y de arena blanca, ha hecho que se junte desde el turismo familiar hasta el de ocio nocturno. La imagen clásica de Mallorca ha sido la de un destino de vacaciones masivas en temporada alta, con picos de ocupación en julio y agosto y una drástica reducción de visitantes en temporada baja (invierno). Sin embargo, la isla también posee valiosos atractivos naturales y culturales que complementan su producto estrella: la Serra de Tramuntana (Patrimonio Mundial UNESCO) ofrece posibilidades de turismo de naturaleza y deportivo (senderismo, ciclismo), el interior rural promueve el agroturismo, y la capital Palma de Mallorca cuenta con un rico patrimonio histórico-monumental (catedral, casco antiguo) y oferta cultural. En las últimas décadas, las instituciones baleares han intentado capitalizar estos recursos para diversificar la oferta turística más allá del binomio sol-playa, tanto en tipología de productos como en temporalidad.

Mallorca lleva la carga de ser la comunidad española con mayor peso del turismo en su economía (aproximadamente 45% del PIB regional), así como ser el líder en porcentaje de empleo fomentado por el sector. En 2024 Baleares alcanzó un nuevo máximo histórico con 18,7 millones de turistas recibidos (sumando todas sus islas), de los cuales Mallorca concentró 13,4 millones (aprox. 72% del total), colocando la isla en uno de los destinos más visitados de Europa.

Hablamos de carga porque el impacto económico es profundo: sectores como la construcción, el comercio y sobre todo la hostelería dependen fuertemente del flujo turístico, y el turismo sustenta decenas de miles de empleos directos en la isla.

Dentro del propio sector, el mayor problema que está enfrentando es la singularidad de éste dentro de la propia isla, es decir, la poca diversificación de atracciones para los turistas.

En síntesis, Mallorca ejemplifica un destino de turismo masivo especializado, centrado en el sol y playa veraniego, con enorme importancia económica pero también desafíos en términos de sostenibilidad. Aunque se están dando pasos hacia un modelo más diversificado en productos y temporalidad, el grueso de su actividad turística sigue

siendo estacional y concentrada, lo que obliga a un equilibrio delicado entre los beneficios económicos y la preservación del entorno y la identidad local.

- Madrid.

La capital española, se orienta principalmente por un turismo urbano y cultural. Esto se debe a su amplia carta de patrimonios históricos, así como museos de primer nivel (Prado, Thyssen...), una gran cartelera de eventos y espectáculos y una famosa escena gastronómica y comercial. Cabe destacar que Madrid es un importante centro de turismo de negocios: su condición de capital administrativa y sede de numerosas empresas internacionales, sumada a infraestructuras como IFEMA (ferias y congresos) y una amplia planta hotelera, la posicionan como uno de los destinos líderes en el segmento MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exhibiciones) en Europa. Este componente de ferias, congresos y eventos profesionales aporta un flujo constante de viajeros durante todo el año, diferenciándose así de la estacionalidad marcada de los destinos vacacionales. De hecho, aunque existan pequeñas fluctuaciones, el turismo en Madrid tiende a distribuirse de manera más equilibrada a lo largo del año. Esto último se debe a que sustentan esa bajada invernal con sus ofertas comerciales de diciembre y enero, por lo que se demuestra esa mayor resiliencia y capacidad de absorción turística de un entorno urbano diversificado.

El tipo de turismo no es lo único impactante si vemos esto de forma comparativa con respecto al resto de los objetos de estudio, sino también el peso que tiene dentro de su propia economía. Para la Comunidad de Madrid, el turismo es solo uno de los motores importantes dentro de su amplio tejido económico, pues según datos recientes (Cuenta Satélite de Turismo regional), el turismo aporta alrededor del 8% del PIB madrileño (frente a valores superiores al 35-40% en Canarias y Baleares) y genera en torno al 11-12% del empleo de la región. Una simple interpretación de estos datos es que el sector turístico no domina la economía al mismo nivel, ya que presenta una mayor diversificación, lo que mitiga dicha dependencia. No obstante, en cifras absolutas la actividad turística madrileña es muy relevante: la ciudad batió en 2024 su récord histórico al recibir 11,19 millones de visitantes (56% de origen internacional), con más de 23 millones de pernoctaciones hoteleras registradas. Esto sitúa a Madrid en uno de los destinos urbanos más visitados de Europa.

Cuando anteriormente se mencionaba el turismo de calidad, un dato que lo refleja es el siguiente: el gasto medio del turista en Madrid tiende a ser superior al de los destinos de sol y playa, reflejando un visitante de mayor poder adquisitivo y estancias de valor añadido. Por ejemplo, en 2016 el gasto medio diario por turista en Madrid rondaba los 207 euros, muy por encima de la media de Baleares (136 €) o del conjunto de España.

En conclusión, el turismo en Madrid se caracteriza por ser urbano, diversificado y de alto componente cultural y de negocios, con un aporte económico significativo, pero relativamente equilibrado dentro del conjunto de la economía regional.

3.2. Comparación entre Mallorca y Tenerife

- Factores comunes en la evolución del turismo.

Tanto Mallorca como Tenerife pasaron de ser economías insulares tradicionales para convertirse en polos internacionales de turismo de sol y playa a partir de la segunda mitad del S. XX. Tras las guerras mundiales, la recuperación económica europea, la generalización de las vacaciones pagadas y el abaratamiento de los vuelos chárter crearon las condiciones para el turismo masivo. Ambos se introdujeron al turismo de masas en los 60, ya que durante los últimos años de la dictadura franquista tuvieron el permiso para empezar a construir lo que posteriormente serían los núcleos de este turismo. En suma, ambas islas vivieron un “boom” turístico en los 60-70 impulsado por factores comunes: atractivos climáticos y costeros, turoperadores internacionales, mejoras del transporte aéreo y políticas estatales aperturistas.

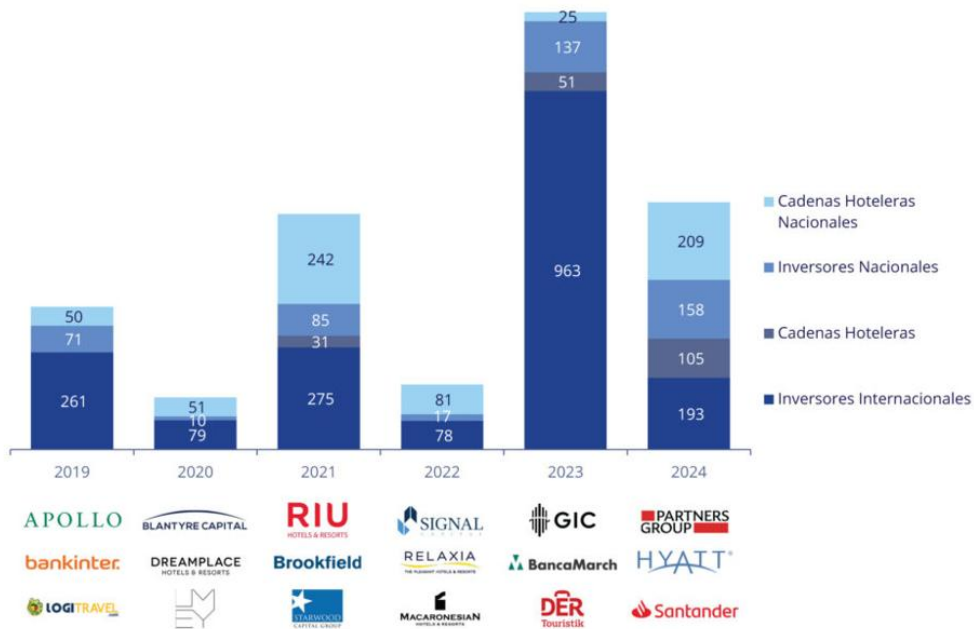
Las dos islas realizaron el mismo patrón para conseguir el mismo objetivo, recibir el mayor número de turistas posibles a través de: grandes complejos hoteleros de 2-3 estrellas en las décadas iniciales, construcción acelerada de aeropuertos y autopistas, y promoción internacional agresiva por parte de turoperadores británicos, alemanes y escandinavos. El crecimiento tinerfeño fue más tardío que el mallorquín, mientras que en Mallorca, entre 1960 y 1973 el número anual de turistas pasó de 400.000 a 3,57 millones (2,85 millones solo en Mallorca), lo que supuso también una expansión masiva de la planta hotelera, que pasó de aproximadamente 5.000 camas en 1950 a 265.000 plazas en 1973 (Fuente: Salmerón Mayans Esteban, TFG, 2023, pág.28).

Tenerife, y Canarias consigo, experimentó un crecimiento similar durante los 70 y 80, beneficiándose de su temporada prácticamente continua. En gran parte se debe en gran parte a la entrada de capital mallorquín en el archipiélago: al observar una caída de visitantes en los meses de invierno en Baleares, muchas cadenas hoteleras mallorquinas invirtieron en Canarias para garantizar ingresos estables durante todo el año (cash flow constante). Estas inversiones incluyeron la construcción de nuevos hoteles, adquisición de terrenos estratégicos y creación de infraestructuras turísticas, especialmente en zonas del sur de Tenerife como Playa de las Américas o Los Cristianos, donde llegaron a controlar hasta la mitad de la oferta hotelera (Fuente: Salmerón Mayans Esteban, TFG, 2023, pág.28). En ambos casos, la rápida expansión turística sobrepasó la planificación territorial: amplios tramos de litoral virgen se urbanizaron en pocas décadas, con escaso control municipal, provocando una transformación profunda del paisaje costero.

- Consecuencias en la economía local y la hostelería

El desarrollo turístico masivo trajo décadas de prosperidad relativa a ambas islas. Se generaron miles de empleos directos en la hostelería, comercio y construcción, reduciendo el paro estructural e incrementando la renta per cápita regional y, como se ha ido mostrando hasta ahora, el turismo se convirtió en “la fuente principal de ingresos” y en el eje del crecimiento económico insular. El sector turístico hizo posible la modernización de infraestructuras, un ejemplo son los aeropuertos: Son Sant Joan en Mallorca; Los Rodeos y Reina Sofía en Tenerife. Asimismo, la industria hotelera local se fortaleció y expandió internacionalmente: Mallorca vio nacer poderosos grupos hoteleros (Meliá, Barceló, Riu, etc.) que luego invirtieron en otros destinos, las Islas Canarias.

Ilustración 4. Evolución de la inversión hotelera en Canarias (2019-2024, en millones de €)



Fuente: Colliers (Informe Destino Islas 2025).

Ilustración 5. Evolución de la inversión hotelera en Mallorca (2019-2024, en millones de €)



Fuente: Colliers (Informe Destino Islas 2025).

Esta inyección de capital trajo consigo modernizaciones y nuevas aperturas, contribuyendo al crecimiento del PIB turístico, pero también encareciendo costos locales. No obstante, la otra cara de esta bonanza es la vulnerabilidad económica. El

depender tanto del turismo, cualquier contracción de la demanda impacta de lleno en el empleo y la actividad de la región, como se vio en 2020.

La hostelería ha seguido aportando una gran cantidad de empleo, si nos fijamos en los datos de la Encuesta Trimestral de Coste Laboral del INE, más del 80% de los contratos en hostelería en temporada alta son de carácter temporal, especialmente concentrados en los meses de verano. Los salarios medios en hostelería también están por debajo de la media nacional, situándose en torno a los 1.200 € brutos mensuales en muchas regiones turísticas, lo que evidencia un desajuste entre la rentabilidad del sector y las condiciones laborales de sus trabajadores. A esta situación se suma una sobrecarga de trabajo durante la temporada alta, especialmente en áreas como limpieza de habitaciones y restauración, sectores feminizados y con altos niveles de estrés y desgaste físico.

Los sindicatos del sector hotelero han desempeñado un papel clave en la reivindicación de derechos laborales. En Baleares, se han conseguido avances importantes gracias a la fuerza sindical y la negociación colectiva, como la aprobación del convenio colectivo autonómico de hostelería, que ha fijado mínimos salariales más elevados y ha mejorado condiciones como la jornada laboral y los descansos. Estos avances por parte de los convenios colectivos baleares es una de las razones por la que los propios trabajadores residentes de España prefieren pasar la temporada ahí.

En contraste, quienes se benefician más del turismo suelen ser los propietarios de hoteles, grandes cadenas o rentistas, a menudo con capital foráneo, lo que genera cierta desigualdad en la distribución de los beneficios económicos del turismo.

- ¿Está Tenerife repitiendo el modelo de Mallorca?

El análisis comparativo sugiere que Tenerife sí ha seguido un modelo muy similar al de Mallorca, reproduciendo muchos de sus aciertos y problemas, aunque con ciertos matices diferenciadores. Ambos destinos comparten un patrón de turismo de masas orientado al sol y playa, alta especialización económica en el sector y un crecimiento basado en el incremento continuo de llegadas. Investigaciones señalan que el modelo turístico canario, adoptado desde los años sesenta, “perdura hasta la actualidad” y se basa en maximizar el número de turistas, es decir, en la cantidad por encima de otros criterios. Esto es exactamente el esquema que Mallorca inauguró en el Mediterráneo

décadas atrás, priorizando durante mucho tiempo la cifra anual de visitantes como indicador de éxito. Las consecuencias también se asemejan: hoy día Canarias y Baleares son las comunidades autónomas de España con mayor grado de especialización turística y dependencia económica del sector, situación considerada “crítica” en términos de sostenibilidad. Esta alta especialización implica que Tenerife está enfrentando ahora muchas de las problemáticas que Mallorca ya vivió (y en parte sigue viviendo) por su modelo turístico.

Un indicador claro de que Tenerife está repitiendo la historia de Mallorca es la emergencia de un fuerte movimiento social local que exige cambiar el modelo turístico. La isla canaria alcanzó cifras récord de visitantes en tiempos recientes –por ejemplo, el conjunto de Canarias rozó los 18 millones de turistas en 2024, un volumen desproporcionado para un territorio insular de 7.500 km² y 2 millones de habitantes. La propia plataforma ciudadana “Canarias tiene un límite” ha destacado esta comparación: Australia (país gigantesco) recibió solo 8 millones de turistas en 2024, mientras Canarias casi 18 millones. Las mismas motivaciones que incitaron a Mallorca a pararse en contra de esto son las mismas por las cuales Tenerife lo está haciendo actualmente. En palabras de Hosteltur, “la sobresaturación turística genera malestar en turistas y habitantes”. Esta conciencia social tardó más en aflorar en Canarias, pero ya se manifiesta con fuerza equiparable a la de Baleares, lo que confirma que Tenerife está viviendo etapas análogas del ciclo turístico que Mallorca vivió años atrás.

En cuanto a las diferencias, podemos destacar la obvia, la estacionalidad, con un invierno prácticamente “fantasma” en comparativa a su verano muy concentrado, donde Mallorca intensifica sus problemas (masificación de playas, tráfico ralentizado...). La contraparte es Tenerife, su clima se reparte durante todo el año prácticamente de manera constante y la presión turística, especialmente en el sur, tiende a ser más constante, con alta ocupación también en meses invernales. A pesar de ello, el volumen agregado anual acaba siendo comparable e igualmente problemático para la capacidad de carga insular.

En resumen, Tenerife sí ha replicado en gran medida el camino turístico de Mallorca, con sus ventajas iniciales y sus posteriores desequilibrios, pero hoy se encuentra en una encrucijada muy similar a la que Mallorca afrontó hace algunos años. La pregunta es si sabrá aprovechar la lección mallorquina para reconducir su desarrollo turístico hacia la sostenibilidad. Los paralelismos son numerosos, explotación intensiva de sol y playa, crecimiento exponencial de visitantes, dependencia económica, saturación y respuesta

social. No obstante, Tenerife aún está a tiempo de intentar diversificar su modelo y de implementar políticas de límites y redistribución inspiradas en la experiencia balear, evitando así agravar la *turismofobia* y demás impactos negativos.

3.3. Por qué esto no puede ocurrir en Madrid

- Diferencias en el perfil del turista.

El tipo de visitante que atrae Madrid es sustancialmente distinto al del turismo de “sol y playa”. En las islas y zonas costeras, la motivación principal suele ser el descanso estival, el clima y la playa, a menudo en régimen de paquetes turísticos todo incluido. El visitante típico de Madrid llega motivado por la cultura, la oferta patrimonial, la gastronomía, los eventos o los negocios, con viajes organizados de forma más independiente. De hecho, las autoridades madrileñas buscan atraer un perfil de visitante que valore la oferta cultural y de ocio de la ciudad más que el simple ocio vacacional. Este turista urbano tiende a integrarse más en la vida de la ciudad, visita museos, restaurantes locales, asiste a eventos, y depende menos de paquetes prediseñados. La ausencia de playa y de un turismo exclusivamente orientado al ocio nocturno playero también significa que Madrid no recibe en masa ciertos nichos problemáticos, como el turismo de borrachera en zonas como Magaluf o Playa de Palma en Mallorca, caracterizados por comportamientos incívicos, ruido, vandalismo y conflictos con la población local. Por tanto, el comportamiento de estos en la capital suele ser menos disruptivo para la vida cotidiana.

Madrid también muestra una demanda turística más diversificada en origen. Las grandes urbes atraen visitantes de numerosas procedencias (Europa, América, Asia, así como turismo interno español). Por ejemplo, Estados Unidos es uno de los principales mercados para Madrid, seguido de países europeos (Italia, Francia, Reino Unido) y América Latina, sin que ninguna nacionalidad domine abrumadoramente. Además, cerca de la mitad de los visitantes de Madrid suelen ser nacionales de otras regiones españolas, lo que equilibra la afluencia. En cambio, el turismo de Tenerife o Mallorca depende fuertemente de unos cuantos mercados extranjeros; tradicionalmente Reino Unido y Alemania suman una proporción muy alta de llegadas. En Baleares, casi la mitad de los turistas internacionales son británicos o alemanes, lo que indica una concentración en segmentos de sol y playa europeos. Esta diferencia de mix supone que

en Madrid hay una mezcla de perfiles, desde turistas culturales de larga distancia hasta visitantes domésticos de fin de semana que diluye comportamientos homogéneos. En las islas, la homogeneidad del perfil como familias o grupos jóvenes europeos en vacaciones de verano favoreció una dinámica de turismo de masa muy estacional que en Madrid no se reproduce.

- Capacidad de absorción del turismo en Madrid.

El concepto de absorción turística no se debe confundir con el término de retención.

Mientras que este último es la capacidad de un destino para hacer que el turista se quede más tiempo, gaste más o repita su visita la absorción alude a la cantidad que un destino tiene para acoger y recibir turistas sin generar impactos negativos en ellos, es decir, la carga máxima turística de un lugar sin que el territorio se sature, deteriore, o se vuelva inhabitable para los residentes.

Los destinos insulares objeto de estudio, son ejemplos donde la saturación turística ocurre, asociados a altas densidades de visitantes, fuertes estacionalidades y dependencia económica del turismo. Por el contrario, la ciudad de Madrid, aun recibiendo un número elevado de turistas en términos absolutos, no reproduce en igual medida esos efectos críticos de *turistificación* generalizada o pérdida de habitabilidad residencial que se documentan en Mallorca o Tenerife.

Ilustración 6. Relación entre volumen y capacidad de absorción turística en Madrid, Mallorca y Tenerife.

Los datos corresponden al último año disponible y consolidado para cada territorio: 2024 en el caso de Madrid, 2018 para Mallorca y Tenerife por ser el último año completo pre-pandemia con estadísticas oficiales comparables.

	Madrid (ciudad)	Mallorca	Tenerife
Turistas anuales (aprox.)	11,2 millones (2024)	11,9 millones (2018)	5,8 millones (2018)
Población residente	3,3 millones	949.000	966.000
Relación turistas/habitante	3,4	12,6	6,0
Plazas turísticas (hotel + vacacional)	92.500	300.000 (estimado)	130.000 (estimado)
Plazas por cada 1.000 hab.	28	400	135
Densidad poblacional + turística (verano)	908 personas/km ²	713 personas/km ² (duplicada en verano)	464 personas/km ²
Estacionalidad del turismo	Baja / estable todo el año	Alta (pico en verano)	Media-alta (pico invierno/verano)
Dependencia del turismo en PIB	11% del gasto internacional	45% del PIB	35-40% del PIB

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE, Ayuntamiento de Madrid (2024), IBESTAT (2025), Observatorio de Turismo de Canarias (2024), Fundación Fundament (2023) y Exceltur (2024).

Madrid recibe anualmente un volumen de turistas muy similar al de Mallorca. En el año 2024, la capital española alcanzó su récord histórico con algo más de 11 millones de visitantes, mientras que Mallorca, en el año 2018, registró cerca de los 12 millones. La diferencia se observa en la proporción entre los turistas y la población residente. Por un lado, la capital, con aproximadamente 3,3 millones de habitantes, acoge tres turistas por cada residente y, por otro lado, Mallorca, con unos 949.000 habitantes recibe trece turistas por cada residente, lo que refleja una presión turística mucho más intensa. En el caso de Tenerife, con unos 966.000 habitantes y alrededor de cinco millones ochocientos mil turistas en 2018, la proporción se sitúa en aproximadamente seis visitantes por habitante.

Los datos nos conducen a las mismas conclusiones que a lo largo de este proyecto, el impacto turístico relativo es muy superior en los destinos insulares. Esta resolución solo se refuerza al seguir analizando la densidad poblacional combinada con turistas en temporada alta. Madrid alcanza alrededor de 908 personas por kilómetro cuadrado, mientras que Baleares se sitúa en unas 713 y Canarias en aproximadamente cuatrocientas sesenta y cuatro 464. Sin embargo, en el caso madrileño, esta densidad responde principalmente a su configuración urbana habitual, mientras que en las islas el aumento es estacional y depende directamente del turismo, lo que en verano supone prácticamente duplicar la población real presente. Por tanto, el impacto turístico es mucho más disruptivo en territorios donde los flujos son intensos y concentrados.

Si seguimos observando otros parámetros como la capacidad de alojamiento, la diferencia sigue siendo bastante notoria. Madrid cuenta con alrededor de 92.000 plazas hoteleras, lo que contrasta con las 300.000 de Mallorca y las 130.000 de Tenerife. En términos relativos, Baleares ofrece aproximadamente 400 plazas turísticas por cada 1000 habitantes, Tenerife más de 130, y Madrid apenas 28. Otro aspecto que apoya estos datos es la estacionalidad. Como se ha ido comentando a lo largo de toda la investigación, Madrid presenta una distribución del turismo mucho más equilibrada a lo largo del año, gracias a la combinación de turismo cultural, de negocios, eventos y visitas institucionales. En cambio, Mallorca concentra su actividad principalmente en

verano, lo que incrementa las tensiones sobre la infraestructura, el territorio y los recursos naturales. Tenerife presenta un modelo intermedio, con alta demanda tanto en verano como en invierno debido a su clima suave, pero con una especialización creciente en turismo de sol y playa.

Por último, donde vemos la mayor diferencia, más marcada, es al analizar la dependencia económica del turismo. En Baleares, el turismo representa en torno al 45% del Producto Interior Bruto (PIB), mientras que en Canarias se sitúa entre el 35% y el 40%. En Madrid, el peso del turismo es mucho menor, representando aproximadamente el 11% del gasto turístico internacional en el país. Esta diversificación económica actúa como un amortiguador, permitiendo a la capital regular y gestionar el crecimiento turístico sin someter la ciudad a una especialización excesiva ni a una pérdida significativa de habitabilidad para la población local.

En definitiva, el análisis comparativo demuestra que Mallorca y Tenerife enfrentan una presión turística mucho mayor que Madrid, no solo por el número de visitantes, sino por la concentración espacial, estacional y estructural del fenómeno.

- Modelo turístico urbano vs. turismo de sol y playa.

Madrid representa un modelo turístico urbano diversificado y multifuncional, en contraste con el modelo de sol y playa que suele derivar en monocultivo turístico en las zonas costeras. En las islas, vastas áreas económicas se han volcado exclusivamente en el turismo vacacional, con poca diversificación productiva. Esto genera dependencia y exacerba los impactos: empleo estacional, subidas del coste de vida y viviendas, presión medioambiental y sociocultural concentrada. En cambio, la economía madrileña es mucho más diversa. El turismo es solo una de muchas industrias (junto a servicios financieros, administración pública, industrias creativas, etc.), lo que significa que la ciudad no “vive o muere” únicamente del turismo. Esta diversificación modera las externalidades: por ejemplo, aunque Madrid ha visto crecer los alquileres turísticos en su centro, el impacto en el conjunto de la ciudad es menor que en Mallorca, donde la generalización de pisos turísticos ha dificultado seriamente el acceso a la vivienda para residentes, el 72% de los mallorquines encuestados reporta problemas de vivienda por este motivo (Fuente: Fundación Fundament, 2023, Encuesta ciudadana en Baleares sobre percepción del turismo). Como se ha explicado también en este proyecto, la

presencia de otros motores económicos en Madrid limita fenómenos como la *turistificación* completa de barrios enteros o la expulsión masiva de población local, que sí se observan en pequeños municipios turísticos de costa.

Consecuentemente, el modelo urbano de Madrid no genera las mismas externalidades negativas que el modelo de sol y playa concentrado. Problemas como la sobrecarga ecológica (escasez de agua, residuos y aguas sin depurar, destrucción de hábitats) son mucho menos acuciantes en Madrid en relación con el turismo. Las islas Baleares ilustran cómo el turismo intensivo sobrepasa los límites biofísicos: se ha documentado que un turista en Mallorca consume tres veces más agua por día que un residente, y hasta seis veces más energía, exigiendo infraestructuras extraordinarias en verano (Fuente: Informe ambiental sobre presión turística en Baleares, Hosteltur.com). Madrid, sin una afluencia estacional desmesurada, no enfrenta este tipo de colapsos ambientales causados exclusivamente por turistas. Del mismo modo, las tensiones sociales derivadas de la *turistificación* son menores. En Mallorca, la percepción ciudadana es claramente crítica: más del 85% de los residentes cree que vivirían mejor con menos turismo en la isla, citando encarecimiento de la vida (el 97% lo atribuye al turismo) y degradación de la cultura local (el 81% opina que el turismo no respeta la cultura) (Fuente: Salmerón Mayans Esteban, TFG, 2023, pág.31).

En Madrid no existe un rechazo social tan generalizado hacia el turismo, precisamente porque este no llega a comprometer de forma tan directa la calidad de vida de la mayoría. La actividad turística madrileña, al estar más integrada y controlada, convive con la comunidad local de forma relativamente armoniosa comparada con los recientes movimientos de la comunidad Canaria y Balear.

4.1. Transformación de la oferta gastronómica.

El turismo de masas ha obligado a destinos como Tenerife, Mallorca y Madrid a adaptar su oferta gastronómica tradicional a la demanda de visitantes sin renunciar, en la medida de lo posible, a su identidad local, lo que ha dado pie a debates sobre autenticidad y sostenibilidad cultural.

- Cómo los restaurantes adaptan su oferta según la demanda turística.

Históricamente centrada en un modelo “sol y playa”, Tenerife está diversificando su oferta para ir más allá de los bufets internacionales tradicionales. Un estudio reciente destaca que muchos hoteles optan cada vez más por restaurantes temáticos o especializados en cocina local en lugar de bufets genéricos “caribeños”. Por ejemplo, cadenas hoteleras han reformado sus buffets para ofrecer estaciones de cocina en vivo con recetas canarias (papas arrugadas con mojo, pescados a la sal, carne de cabra, etc.) o cenas de autor en los restaurantes de los establecimientos de lujo. En consonancia, la promoción institucional de Tenerife como destino gastronómico se ha fortalecido (participación en ferias como Madrid Fusión 2025). Sin embargo, los cocineros locales alertan de que la mayoría de turistas siguen siendo de clase media internacional que demanda ofertas genéricas, por lo que la adaptación todavía se limita en muchos casos a garantizar “lo conocido” al visitante. Al mismo tiempo, existen iniciativas de turismo gastronómico que tratan de dar visibilidad a productos locales: rutas por mercados tradicionales (pescaderías del Mercado de Nuestra Señora de África, queserías artesanales) o experiencias en “guachinches” y fincas agrícolas.

Mallorca destaca por una gastronomía tradicional mediterránea muy valorada, basada en productos autóctonos (aceite DOP, vinos de DO locales, sobrasada, quesos de montaña, hortalizas de Tramuntana, etc.). El turismo gastronómico es una tendencia creciente: cada vez más visitantes buscan productos frescos y platos auténticos como el tumbet, el frito mallorquín o la ensaimada. Numerosos chefs mallorquines han respondido apostando por la alta cocina localizada: por ejemplo, María Solivellas de Ca na Toneta (Caimari) revolucionó la oferta con platos basados en cultivo propio y variedades olvidadas del campo mallorquín, recuperando patatas “tap de cortí” y más de cien frutales autóctonos. Según la chef, fue precisamente el turista extranjero interesado en la autenticidad isleña el que revalorizó la cocina local: “El turista más concienciado, que visita un lugar buscando su identidad... hizo próspero el mercado del vino de Mallorca”. Hoy, restaurantes de Palma y agroturismos de interior compiten ofreciendo menús km 0 y experiencias de cata de productos. No obstante, la transformación no es uniforme: en zonas de alto turismo de masas (Playa de Palma, Magaluf, etc.) siguen proliferando franquicias de comida rápida y “pubs” internacionales, lo que explica la coexistencia en la isla de guisos tradicionales con menús de nachos, pizzas y hamburguesas orientados al visitante.

Como destino urbano muy turístico, Madrid ha experimentado una intensa *foodificación* (definición dada por el periódico El País; una etiqueta que pretende explicar cómo los centros de las ciudades se transforman a través de la comida, de los bares y de los restaurantes, moldeados a su vez por el turismo) del centro histórico. En los últimos años han proliferado mercados gourmet y espacios gastronómicos destinados al visitante: antiguos mercados municipales (San Miguel, San Antón, Barceló, Chamberí) se han reconvertido en áreas de restauración con tapas selectas y cocina internacional, atrayendo flujos de turistas gastronómicos. Según Jiménez-Arévalo y Barrera-Fernández (2024) (Epsir.net), entre 2015 y 2021 el número de locales de restauración en el centro de Madrid aumentó un 10,6 %, concentrándose especialmente alrededor de mercados tradicionales transformados en mercados gourmet, como parte del proceso de *foodificación* urbana. En definitiva y, como respuesta directa a la demanda de menús internacionales que buscan los visitantes, los restaurantes madrileños han ampliado su repertorio para atender a públicos turísticos variados.

- Diferencia entre adaptación y pérdida de identidad gastronómica.

La respuesta de los restaurantes y hoteles a la demanda turística ha dado pie a dos enfoques contrapuestos. Por un lado, una adaptación estratégica “glocal” persigue respetar la identidad local mientras satisface al turista. Este enfoque busca maridar lo local con lo global: por ejemplo, ofrecer paellas auténticas y vinos DO Mallorca junto a vinos internacionales en la carta, o presentar sobrasada DOP en variantes “de autor” que resulten atractivas al viajero. El concepto de glocalización captura esta tensión: como señalan expertos en turismo (OMT), “la promoción es global pero la experiencia es local”, por lo que el turismo gastronómico debe apoyarse en la calidad y autenticidad del producto y del territorio. Teóricos de la gastronomía turística subrayan que el turista gastronómico moderno busca vivencias auténticas y vinculadas a la cultura local; de ahí que una estrategia consciente aproveche platos tradicionales como reclamo cultural. Esta adaptación puede fomentar la economía local (generando demanda de productos de proximidad) y diversificar la oferta, contribuyendo a la sostenibilidad socio-cultural a medio plazo.

Por otro lado, un enfoque que da lugar a la pérdida de autenticidad e identidad, cuando la adaptación se realiza a cualquier costo. Estamos hablando de los famosos comercios que son llamados por los locales, “las trampas para turistas”, con fotos en lugar de menú

y que venden siempre la misma carta independientemente de la ubicación del negocio; pizzas, hamburguesas y paellas no pueden faltar. Esto es a lo que nos podemos referir como *gentrificación gastronómica*, describe la sustitución de comercios autóctonos por otros dirigidos a turistas con alto poder adquisitivo, elevando precios y desplazando la oferta tradicional.

- Ejemplos de adaptación exitosa y casos de homogeneización extrema.

Yendo más allá de las franquicias globales (pizzerías, hamburgueserías, puestos de kebab, etc.), en este subapartado se expondrán ejemplos de éxito, de como una adaptación hecha adecuadamente no solo enriquece el paladar del turista sino a la gastronomía en general. También la homogeneización extrema lleva a lo cansino y repetitivo, como ayuda a encarecer la imagen de la gastronomía local y de la propia experiencia del turista.

Tenerife.

Ejemplos de éxito: Varios restaurantes y chefs han aprovechado la ruta culinaria como factor diferencial. El Rincón de Juan Carlos (Adeje) y MB (Abama Resort) son reconocidos con estrellas Michelin por reinterpretar platos canarios con técnicas contemporáneas, usando ingredientes locales (quesos y miel de La Gomera, pescados de litoral, frutas autóctonas). Los bulevards gastronómicos de Puerto de la Cruz y Adeje incorporan productos km 0: mollejas de guanábana en mermelada, mojos de aloe vera, corvina canaria con papas antiguéñas, etc. Luego están los guachinches, lugar donde disfrutar de los platos más típicos, con un ambiente hogareño y acogedor. Ellos han conseguido que los que se adapten sean los turistas, han mantenido su carta basada en platos caseros, productos locales y vinos propios, conservando así su carácter popular y genuino.

Homogeneización extrema: Persisten zonas muy masificadas donde la oferta es prácticamente intercambiable con la de cualquier otra zona turística del Mediterráneo. Se mencionan como ejemplos buffets “del Caribe” de baja calidad que introducen ingredientes canarios poco representativos o de mala calidad, ofreciendo al turista una imagen distorsionada del destino. Los entrevistados del sector lamentan que muchos paquetes de operador incluyen comidas precocinadas y repetitivas, beneficiando casi exclusivamente a las cadenas internacionales de turismo.

Mallorca.

Ejemplos de éxito: La alta cocina mallorquina ha ganado notoriedad gracias a chefs que defienden lo local. Además de Ca na Toneta, el restaurante DINS (Palma, chef Jose Cortés) ha combinado tradición mallorquina con técnicas cosmopolitas, impulsando productos autóctonos. También existe El Fornet de la Soca, que reinterpreta postres tradicionales (ensaimadas, panades) con ingredientes locales de máxima calidad, demostrando que “lo más innovador es hacer las cosas bien, de manera lenta y artesanal” (El País). Del mismo modo, restaurantes reconocidos continúan sirviendo platos típicos adaptados al comensal actual: Jaime Font afirma que su restaurante Los Patos ha mantenido la cocina mallorquina auténtica por 48 años, y “gracias al turismo hemos dado a conocer la cocina de esta región europea” (El País). Gracias a nuevos festivales gastronómicos como Oleoturismo o Rutas de Tapas de Palma, llegan nuevos turistas dispuestos a pagar por la autenticidad y la innovación de lo propio.

Homogeneización extrema: En contraposición, en áreas muy turísticas (Palma vieja, playas masificadas) se observa una uniformización: cafeterías con menús prefabricados en inglés/español, “tapas-mix” de baja calidad y múltiples bares de franquicias internacionales conviven en callejones estrechos. A veces resultan irónicos “bares especializados” en comida mexicana o asiática, donde incluso los ingredientes autóctonos (como pescado fresco) se sustituyen por importados prefritos.

Según la antropóloga Inés Butrón, este tipo de procesos provocan «sacrificar la autenticidad en pos de la búsqueda del turista foodie con poder adquisitivo», un riesgo para la identidad cultural de la isla.

Madrid.

Ejemplos de éxito: En el centro de la capital se dan ejemplos mixtos. Los clásicos de toda la vida (Casa Lucio, Botín, Taberna La Bola) han sabido convivir con gastrobares modernos. La creación de mercados municipales convertidos en polos gastro (Mercado de San Miguel, de San Antón, o de Vallehermoso) es un caso notable: en ellos se ensayan propuestas de “alta cocina de tapas” que exhiben productos españoles gourmet (jamones ibéricos, ostras gallegas, quesos artesanos) en formato informal, atrayendo tanto a turistas como a locales. Chefs reconocidos a nivel mundial

también han servido de imán internacional; por ejemplo, el restaurante StreetXO de Dabiz Muñoz mezcla técnicas globales con guiños locales (“cocina hedonista” con ingredientes de proximidad) para atraer al público cosmopolita.

Todas estas pequeñas apuestas han hecho que el turista asocie la ciudad no solo con monumentos o museos, sino también con una oferta gastronómica especial y auténtica.

Homogeneización extrema: Al fin y al cabo, cuando hablamos de Madrid, debemos tener en cuenta que no solo es la capital española sino también una ciudad destacada en el mundo de la alta gastronomía. En el Plan Estratégico de Turismo de la Comunidad de Madrid se reconoce la importancia del sector gastronómico como uno de los principales atractivos de la región, tanto para el turismo nacional como internacional. Por ello es completamente normal que la oferta gastronómica tiende a repetirse independientemente del establecimiento. Estos tipos de negocios buscan dar al turista lo que ya conoce, lo que diluye la identidad gastronómica local y desplaza a la restauración tradicional.

4.2. El cliente turístico en la hostelería: cambios en la demanda y perfiles de consumidores

- Evolución de la demanda gastronómica en cada destino.

En los últimos años la demanda de restauración ha crecido de forma notable en toda España con un récord histórico de 93,8 M de turistas extranjeros en 2024 (last.app). Este aumento general se ha traducido en mayor gasto en hostelería: por ejemplo, Madrid registró en 2024 11,2 millones de turistas internacionales con un gasto total de 16.117 M€, un aumento del 21% respecto a 2023 (agenttravel.es). El gasto medio por turista subió de 1.300€ a 1.800€ en un año, reflejo de visitantes de mayor poder adquisitivo. En Madrid el 63% de las pernoctaciones son internacionales, y los turistas destinaron el 48% de su presupuesto a restaurantes (agenttravel.es). Por su parte, Canarias y Baleares también han visto crecimientos fuertes: las Islas Baleares registraron una fuerte subida de llegadas y gasto, al igual que Canarias, lo que ha potenciado la hostelería local.

En resumen, tras 2010 la tendencia es hacia un turismo de más gasto en restauración y búsqueda de experiencias de calidad.

Los tipos de consumo han evolucionado: aumenta el interés por la experiencia gastronómica y la cocina de autor. Según el IV Estudio de Demanda Gastronómica en España, el viajero gastó un 30% más en restaurantes que la media, busca tanto cocina tradicional como innovadora (gastrobares, alta cocina y mercados) y valora propuestas singulares. En consecuencia, los restaurantes se han adaptado diversificando su oferta como en alguno de los ejemplos anteriormente expuestos.

- Diferencias en el perfil del consumidor en Madrid, Tenerife y Mallorca.

Durante las vacaciones la mayoría de los turistas come fuera frecuentemente. Según el Centro Investigaciones Sociológicas (CIS, 2023), un 33,3% admite comer o cenar en un restaurante más de tres veces durante el viaje. Si vamos a la práctica, muchos realizan al menos una comida al día en restaurantes.

En línea con lo anterior, la encuesta CIS también señala el gasto por comida: el 56,3% de los encuestados sugiere gastarse entre 15 y 30 € por persona en un restaurante. Esto refleja que la mayoría se sitúa en rangos de precio moderados a medios por comida, reservando un presupuesto diario de 30–60 € per cápita en restauración.

El perfil del turista, como se ha ido mostrando a lo largo de la investigación, difiere enormemente entre un destino urbano y uno de sol y playa. Los turistas en Madrid registran el mayor gasto diario de España, por lo que dejando a un lado el ocio urbano de museos, teatros, etc. su gasto en el sector hotelero también es mayor. Predominan los restaurantes a la carta (tanto tradicionales como modernos) y las salidas de tapeo. Los visitantes, según reportes de comunidad.madrid, valoran especialmente los mercados gourmet y tabernas históricas del centro. Suelen comer fuera al menos una vez al día (cena y/o comida), buscando experiencias innovadoras (restaurantes con estrella, gastrobares) tanto como la cocina madrileña clásica.

Si pasamos a Tenerife, un destino mayoritariamente vacacional, muchos turistas se alojan en hoteles con pensión completa o todo incluido, por lo que consumen la mayoría de sus comidas en buffets del propio hotel. Cuando salen del resort, suelen ir a chiringuitos de playa o restaurantes locales y participan en mercados gastronómicos o

eventos de vinos locales. Tenerife ha lanzado un fuerte impulso a su gastronomía local: desde la ejecución del Plan Director Insular de Gastronomía hasta su participación en ferias como Madrid Fusión.

Mallorca en cambio, en este ámbito es una mezcla de características de los dos anteriores. Por un lado, abundan los complejos turísticos de costa con buffets y menús para turistas. Por otro lado, Palma y otras zonas urbanas ofrecen una oferta similar a la peninsular: tapas, arroces, locales modernos y tradicionales. Recientemente muchos turistas han empezado a visitar mercados y eventos gastronómicos gracias a las iniciativas de la Consell de Economía y Turismo. La propia Consellera Isabel Oliver destaca al respecto que “la gastronomía se presenta como uno de los elementos importantes a la hora de elegir un destino”.

- Expectativas del turista y factores que influyen en la elección de restaurantes.

Las motivaciones de los turistas a la hora de elegir dónde comer combinan múltiples factores, siendo la autenticidad y la sostenibilidad algunos de los más valorados en las encuestas recientes. Por ejemplo, en Tenerife, el 23,3 % de los viajeros consideró la autenticidad del destino como “muy importante” para sus vacaciones, mientras que un 38,1 % destacó el precio como factor determinante y un 37,0 % el entorno natural como aspecto relevante (Fuente: Promotur Turismo de Islas Canarias. Investigación de mercados.). Esta tendencia refleja un creciente interés por experiencias gastronómicas que conecten con el territorio y la cultura local.

En ese sentido, muchos turistas eligen restaurantes en función del tipo de cocina que ofrecen, decantándose por aquellos que sirven platos locales y productos de cercanía. De hecho, tener una gastronomía singular, con relato propio, es valorado por el 60,9 % de los viajeros gastronómicos, y la presencia de productos con Denominación de Origen (DO) o el contacto directo con productores es considerada una señal de autenticidad para cerca del 47 % de ellos (Fuente: Dinamiza Asesores, 2023).

Ya que se está evaluando en gran parte al turista moderno, la reputación digital en redes sociales (RR.SS) ya se tiene que considerar como un factor clave, pues el 47,4 % de los turistas consulta opiniones en internet antes de elegir restaurante, guiándose por reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google o redes sociales como Instagram (CIS,

2023).

Finalmente no se puede dejar en banda a factores como la atención al cliente, la innovación o la propia imagen del negocio, ya que hay que seguirle el ritmo al viajero moderno, el cual es cada vez más informado, exigente y consciente.

5. Conclusiones.

5.1. Saturación del modelo turístico de masas.

El análisis realizado demuestra que el modelo turístico basado en el volumen de visitantes y la especialización en el turismo vacacional ha alcanzado un punto de saturación en destinos como Tenerife y Mallorca. A pesar del indiscutible impacto económico del turismo en estos territorios, los efectos negativos sobre el entorno natural, el tejido social y la estructura económica local son evidentes. La dependencia excesiva del sector turístico limita la capacidad de resiliencia ante crisis externas, y compromete la sostenibilidad a largo plazo.

5.2. Modelo urbano diversificado: el caso de Madrid.

En contraste con los destinos insulares, Madrid representa un modelo turístico más diversificado, menos estacional y mejor integrado en la economía local. El análisis comparativo pone de relieve que este tipo de modelo mitiga los efectos de la turistificación, reduce la presión sobre el mercado inmobiliario y permite una mayor convivencia entre el turismo y la vida cotidiana de los residentes. Esta comparación sugiere que la diversificación económica y la planificación urbana son claves para una gestión turística más equilibrada.

5.3. Homogeneización de la oferta gastronómica.

Uno de los principales efectos del turismo de masas se manifiesta en el ámbito de la hostelería. Los datos recopilados reflejan una tendencia generalizada a la homogeneización de la oferta gastronómica, impulsada por la demanda de productos estandarizados por parte del visitante. Esta presión lleva a muchos establecimientos a adaptar su cocina a gustos internacionales, en detrimento de la autenticidad y de los productos locales. Como resultado, se pierde parte del valor cultural y diferencial que debería caracterizar a cada destino.

5.4. Impacto del turismo en la cultura y estructura social del destino.

El comportamiento del consumidor turístico revela una tendencia a imponer sus hábitos de consumo y sus expectativas, lo que genera desequilibrios en las relaciones sociales del destino. Este fenómeno se observa especialmente en el sector hostelero, donde el turista exige servicios según sus estándares de origen, desdibujando las prácticas culturales propias del territorio. El análisis confirma que esta dinámica no solo afecta a la identidad local, sino que también provoca tensiones en la relación entre anfitrión y visitante.

El caso particular de Tenerife refleja con claridad las consecuencias de un crecimiento turístico intensivo. La escasez de vivienda asequible, el encarecimiento del alquiler, la precariedad laboral en el sector servicios y la falta de medidas de protección al residente son algunas de las problemáticas detectadas. El análisis desarrollado muestra que, si no se adoptan políticas de control y regulación, Tenerife podría reproducir los errores ya sufridos en Mallorca, profundizando así en una crisis de modelo.

5.5. Hacia una gestión turística sostenible.

Los resultados obtenidos confirman que el turismo debe ser gestionado como un fenómeno global con repercusiones locales. Para garantizar su sostenibilidad, es imprescindible implementar políticas públicas orientadas a la diversificación de la economía, la protección del patrimonio cultural y la mejora de las condiciones laborales. Asimismo, es necesario que el turismo no desplace ni silencie a la población local, ya que el valor real de un destino reside en su gente, en sus costumbres y en su forma de vida.

6. Anexos.

6.1 Glosario.

Cash flow: Expresión en inglés que se refiere al flujo de caja o flujo de efectivo; es decir, la cantidad de dinero que entra y sale de un negocio en un período determinado.

Denominación de origen (DO): Sello de calidad que certifica que un producto procede de una región específica y que cumple con ciertos estándares tradicionales de producción.

Foodificación: Proceso urbano por el cual los centros históricos y zonas comerciales se transforman con una fuerte presencia de bares y restaurantes orientados al turismo.

Foodie: Término en inglés que describe a una persona apasionada por la gastronomía, interesada en descubrir nuevos sabores, platos o experiencias culinarias.

Gastronomía km 0: Concepto gastronómico que promueve el uso de productos locales, cultivados o elaborados a una distancia reducida del lugar de consumo.

Gentrificación gastronómica: Transformación del tejido comercial local, donde restaurantes tradicionales son reemplazados por locales orientados al turista de alto poder adquisitivo, elevando precios y perdiendo autenticidad.

Glocal: Combinación de “global” y “local”; se refiere a estrategias que adaptan productos o servicios globales a las características y valores locales.

MICE: Acrónimo en inglés de Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions. Se refiere a un tipo de turismo enfocado en viajes de negocios y eventos profesionales.

Monocultivo turístico: Modelo económico donde un territorio depende casi exclusivamente del turismo, con escasa diversificación sectorial.

Slow food: Movimiento internacional que promueve una alimentación consciente, sostenible y basada en productos locales y de calidad, en contraposición al fast food.

Turismofobia: Rechazo social al turismo masivo, que surge cuando la población local percibe que este afecta negativamente su calidad de vida, identidad o entorno.

Turistificación: Transformación de barrios o ciudades debido a la presión del turismo, afectando el acceso a la vivienda, los comercios y la vida cotidiana de los residentes.

7. Bibliografía.

Ayuntamiento de Madrid. (2023). *Plan especial de regulación de viviendas de uso turístico*. <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Vivienda-y-urbanismo/Plan-especial-de-regulacion-de-viviendas-de-uso-turistico>

Ayuntamiento de Madrid. (2024). *Boletín estadístico municipal. Enero 2024*. <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCEstadistica/BoletinMensual/2024/Enero2024/BoletinEstadisticoEnero2024.pdf>

- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2023). *Estudio 3419: Turismo y gastronomía*. https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3410_3429/3419/es3419mar.pdf
- Comisionado frente al Reto Demográfico. (2022). *Turismo y reto demográfico. Una aproximación estadística*. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/reto-demografico/temas/informes/turismo-y-reto-demografico.aspx>
- Comisiones Obreras (CCOO). (2018, 12 de julio). *XV Convenio colectivo sectorial de Hostelería de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears*. <https://ib.ccoo.es/9b7c595669426759e6c0cbe81075d3d1000061.pdf>
- Comunidad de Madrid. (2023, 15 de mayo). *Mercado de San Miguel: Un clásico que todo viajero quiere conocer*. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2023/05/15/mercado-san-miguel-clasico-todo-viajero-quiere-conocer>
- Comunidad de Madrid. (2024). *Transparencia Madrid – Listado de restaurantes centenarios en la ciudad*. <https://datos.madrid.es/egob/catalogo/300314-0-restaurantes-centenarios.csv>
- Consell de Mallorca. (2023). *Seguimiento del producto local en el sector turístico (2023-2024)*. https://www.conselldemallorca.cat/documents/actualitat/producte_local_turisme_2023.pdf
- ConSORCIO Regional de Transportes de Madrid (CRTM). (2024). *Datos operativos del Consorcio Regional de Transportes de Madrid*. <https://www.crtm.es/transparencia/informacion-institucional/datos-operativos/>
- Dinamiza Asesores. (2023). *IV Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España*. Saborea España. <https://dinamizaasesores.es/estudios/IV-Estudio-Demanda-Turismo-Gastronomico.pdf>
- Diario de Mallorca. (2024, mayo 10). *Baleares alcanza los 18,7 millones de turistas, con presión sobre el alquiler vacacional*. <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2024/05/10/baleares-record-turismo-presion-vivienda-102813372.html>

El País. (2023, noviembre 5). *El turismo en Canarias alcanza un nuevo récord y reaviva el debate sobre su sostenibilidad*. <https://elpais.com/espana/2023-11-05/el-turismo-en-canarias-alcanza-un-nuevo-record-y-reaviva-el-debate-sobre-su-sostenibilidad.html>

Eurobarómetro. (2017). *Attitudes of Europeans towards tourism*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2134>

Eurostat. (2024). *Tourism statistics - nights spent at tourist accommodation establishments*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments

Exceltur. (2024, febrero). *Informe Perspectivas n° 87: Balance del año 2023 y previsiones para 2024*. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2024/02/Informe-Perspectivas-N87-Balance-del-ano-2023-y-previsiones-para-2024.pdf>

Exceltur. (2024). *Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos urbanos en España*. <https://www.exceltur.org/barometro-de-la-rentabilidad-y-el-empleo-de-los-destinos-turisticos-urbanos-en-espana-2024/>

Exceltur. (2024). *Impactur Baleares 2023: El turismo bate récords pero reabre el debate sobre el modelo*. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2024/06/Informe-IMPACTUR-Baleares-2023.pdf>

Exceltur. (2024). *Impactur Canarias 2023: El turismo consolida su liderazgo en la economía de Canarias*. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2024/03/Informe-IMPACTUR-Canarias-2023.pdf>

Fundación Fundament. (2023). *Percepción ciudadana sobre el turismo en Baleares*. [Documento sin URL pública]

Hostelería de España & Exceltur. (2023). *Informe anual sobre la evolución del sector hostelero español*. https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2023/07/Exceltur_Balance_Verano_2023.pdf

Hosteltur. (2023). *España lidera en estrellas Michelin y productos con indicación geográfica*. https://www.hosteltur.com/157000_espana-lidera-en-estrellas-michelin-y-productos-con-indicacion-geografica.html

Hosteltur. (2024, abril 4). *Madrid registra 11,2 millones de turistas y más de 23 millones de pernoctaciones en 2024*. https://www.hosteltur.com/157051_madrid-supera-los-11-millones-de-turistas-en-2024.html

Hosteltur. (2024, abril 30). *Tenerife recibió en 2023 un récord de 6,5 millones de turistas*. https://www.hosteltur.com/157389_tenerife-alcanza-un-record-de-visitantes-en-2023.html

Hosteltur. (2024). *Madrid diversifica su turismo y evita la saturación*. https://www.hosteltur.com/157114_madrid-diversifica-su-turismo-y-evita-la-saturacion.html

IBESTAT. (2025). *Plazas hoteleras y extrahoteleras por municipio y tipo de alojamiento en Illes Balears*. <https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/94ce3e32-5e3c-4c15-a1b5-2d2609629f9d>

INE (Instituto Nacional de Estadística). (2024, enero 15). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2023 y año 2023. Datos provisionales*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1223.htm>

INE (Instituto Nacional de Estadística). (2024, junio 27). *Cuenta Satélite de Turismo de España. Serie 2021-2023*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/CSTE2023.htm>

INE (Instituto Nacional de Estadística). (2025, 17 de junio). *Encuesta Trimestral de Coste Laboral (ETCL) – Primer trimestre de 2025*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736045053&idp=1254735976596

INE (Instituto Nacional de Estadística). (2025, 28 de mayo). *Encuesta Anual de Estructura Salarial (EAES) 2023*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EAES2023.htm>

INE (Instituto Nacional de Estadística). (2024). *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), abril 2024*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10867#!tabs-tabla>

ISTAC. (2023). *Encuesta de gasto turístico en Canarias*. Instituto Canario de Estadística. <https://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas/turismo/gasto-turistico/>

Jiménez-Arévalo, J. R., & Barrera-Fernández, D. (2024). *Foodificación en Madrid. Transformaciones urbanísticas, turísticas y patrimoniales*. *Revista de Estudios Políticos y Sociales Internacionales*, 9(1), 1–20. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/361>

La Vanguardia. (2024, abril 18). *El gasto del turismo internacional en Madrid alcanza los 16.141 millones de euros.*

<https://www.lavanguardia.com/economia/20240418/9609849/turismo-internacional-madrid-record-gasto-2024.html>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *International Tourism Highlights, 2023 Edition.* <https://www.unwto.org/highlights>

Organización Mundial del Turismo (OMT) & Basque Culinary Center. (2015). *Plan de acción para el turismo gastronómico. I Foro Mundial de Turismo Gastronómico.*

https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/46789/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT) & Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). *Transport-related CO₂ Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results.* <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

Pérez, C., & Morales, D. (2023). *Gentrificación y turismo en barrios céntricos de Madrid* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid].

<https://eprints.ucm.es/>

Promotur Turismo de Canarias. (2017). *Estudio de reputación online de la experiencia gastronómica en Canarias.*

https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/resumen_estudio_reputacion_gastr_o_promotur_17_vpublica_def.pdf

Promotur Turismo de Islas Canarias. (2023). *Informe de investigación de mercados: Motivaciones y comportamiento del turista en Canarias.*

<https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/2023-01/Informe-Motivaciones-Turistas-Canarias-2023.pdf>

Salmerón Mayans Esteban, E. (2023). *Los inicios del turismo de masas en España* [Trabajo Fin de Grado, Universitat de les Illes Balears], p. 28. <https://repositori.uib.es/>

Unión General de Trabajadores (UGT). (2023, febrero). *Informe sobre convenios colectivos sectoriales de ámbito autonómico y provincial.*

[https://ugt.es/sites/default/files/informes/250205_Informe_Jornada_salarios_SECTORE
S.pdf](https://ugt.es/sites/default/files/informes/250205_Informe_Jornada_salarios_SECTORE_S.pdf)