

MEDITERRÁNEO ECONÓMICO

COLECCIÓN ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

España hacia un turismo sostenible renovado

COORDINADORES

Juan Carlos Pérez-Mesa y Jerónimo de Burgos Jiménez



MEDITERRÁNEO ECONÓMICO 40

España hacia un turismo sostenible renovado

MEDITERRÁNEO ECONÓMICO 40

España hacia un turismo sostenible renovado

COORDINADORES

Juan Carlos Pérez-Mesa
Jerónimo de Burgos Jiménez



MEDITERRÁNEO ECONÓMICO

Consejo Asesor

Manuel Lainez Andrés
Bienvenido Marzo López
Carmen Olmo Ferriz
Sergio Rodríguez Pérez
Myriam Rico Sandoval
Eduardo Valverde de Prats

Director de la colección

Roberto García Torrente

Coordinadores [núm. 40]

Juan Carlos Pérez-Mesa y Jerónimo de Burgos Jiménez

Editor

Ignacio Atance Muñiz

Mediterráneo Económico [núm. 40]

ESPAÑA HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE RENOVADO

© 2025 de la edición: Cajamar Caja Rural

© 2025 del texto: los autores

Edita: Cajamar Caja Rural

www.mediterraneoeconomico.com

mediterraneoeconomico@cajamar.com

Diseño de la colección: Silvio García-Aguirre López-Gay

Maquetación: Silvio García-Aguirre López-Gay

Imagen de cubierta: Silvio García-Aguirre López-Gay

Imprime: Escobar Impresores

ISSN: 1698-3726

ISBN-13: 979-13-991042-1-9

Depósito legal: AL 6283-2025

Fecha de publicación: septiembre de 2025

Impreso en España / *Printed in Spain*

Cajamar Caja Rural no se responsabiliza de la información y opiniones contenidas en esta publicación, siendo responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente impresión, fotocopia, microfilm, offset o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita del editor.

Índice

Presentación.....	9
Roberto García Torrente	
España hacia un turismo sostenible renovado: valor, inteligencia, gobernanza y adaptación climática	13
Juan Carlos Pérez-Mesa y Jerónimo de Burgos Jiménez	
La importancia del turismo en la economía española. Evolución de las grandes cifras	21
Juan Ignacio Pulido Fernández y Cristina Barzallo Neira	
Competitividad y situación del sector turístico español en el mercado global	43
Teresa Garín Muñoz	
La oferta turística en España y su sostenibilidad socioeconómica	63
Andrés Artal-Tur y Lourdes Badillo-Amador	
Características y evolución de la demanda turística para el destino español.....	85
Estrella Díaz Sánchez	
Segmentación y microsegmentación del turismo en España.	
Implicaciones para la sostenibilidad	105
Cristina Barzallo Neira y Juan Ignacio Pulido Fernández	
La comunicación de la sostenibilidad en los destinos turísticos:	
comunicando con cabeza y corazón mediante técnicas de neuroturismo.....	123
Héctor Fernández Manchado, Mireya Yadranka Morgana Orellana, y Sergio Moreno Gil	
Sostenibilidad de la empresa turística	139
Juan José Tarí, Jorge Pereira Moliner, José Francisco Molina Azorín, María Dolores López Gamero y Eva María Pertusa Ortega	
Eficiencia energética en el sector turístico.....	155
Coralía Pino López	
La administración pública en el turismo como impulsora de la sostenibilidad	167
María Velasco González	
Impacto del cambio climático en el sector turístico español	185
María Belén Gómez Martín	
Economía colaborativa y turismo: alcance, regulación y sostenibilidad	205
Alfonso Cerezo Medina	

El turismo como sinónimo de conflicto. De los <i>Salvemos</i> a la ruptura de la burbuja turística	225
Jose Mansilla	
Fundamentos de sostenibilidad socio-tecnológica en la gestión de destinos turísticos.	239
Concepción Foronda-Robles y Miriam Flores Hermoso	
Personas en el centro: los retos urgentes de la gestión del talento en un turismo sostenible	255
Xavier Martin Canals	
El futuro del turismo en España. Retos en sostenibilidad	269
Alberto Sánchez-Rojas y Enrique Navarro-Jurado	

Presentación

Roberto García Torrente

Director General de Sostenibilidad, Grupo Cooperativo Cajamar

La colección *Mediterráneo Económico*, impulsada por Cajamar, nació con el propósito de aportar análisis rigurosos y reflexiones plurales sobre los grandes desafíos económicos y sociales que afronta nuestro país y, de manera particular, el arco mediterráneo. A lo largo de sus diferentes números, esta iniciativa ha puesto el acento en temáticas estratégicas, abordadas siempre con la mirada transversal de la sostenibilidad. Sostenibilidad como un principio rector que define la competitividad, la resiliencia y la equidad de nuestras economías.

En este cuadragésimo número, la atención se centra en un sector estratégico, puntal de nuestra economía: el turismo. Pocos ámbitos productivos resumen tan bien las fortalezas, pero a la vez los retos y desafíos de la economía española. El turismo es motor de crecimiento y empleo, fuente esencial de divisas y una de las principales palancas de internacionalización del país. Lo ha venido siendo desde mediados del siglo pasado y, pese a las cifras alcanzadas, sigue creciendo año a año en este siglo.

En 2024, España recibió casi 94 millones de turistas internacionales, lo que la situó como el segundo destino más visitado del mundo, solo por detrás de Francia, pero superando muy ampliamente a Francia en términos de número de pernoctaciones o de ingresos generados por el sector. Ese mismo año, la actividad turística representó cerca del 13 % del PIB nacional y generó más de 2,9 millones de puestos de trabajo. Estos datos confirman

su carácter estratégico, pero también nos obligan a interrogarnos sobre las perspectivas a medio y largo plazo del sector, es decir, sobre su sostenibilidad.

La sostenibilidad del modelo turístico es un concepto dinámico y difícil de alcanzar de forma plena. España ha conseguido hitos significativos en su camino hacia un modelo turístico más sostenible, impulsando iniciativas como los Destinos Turísticos Inteligentes, el fomento de la desestacionalización y la diversificación territorial, así como la incorporación de criterios ambientales, sociales y de gobernanza en sus planes estratégicos. Asimismo, el turismo español ha demostrado una notable resiliencia ante crisis profundas, como la financiera de 2008 o la pandemia de la covid-19.

No obstante, es evidente que el sector convive con tensiones estructurales: elevado peso del «sol y playa», estacionalidad, concentración de flujos en pocos territorios e incluso en localizaciones concretas de los mismos, vulnerabilidad ante cambios en la demanda internacional, precariedad laboral o, cada vez más, exposición a los impactos del cambio climático.

En este contexto, desde Cajamar consideramos necesario contribuir a la reflexión sobre cómo avanzar hacia un modelo turístico renovado, que haga de la sostenibilidad no ya un añadido, sino un eje central de la estrategia. Desde el punto de vista económico, supone consolidar un modelo más competitivo, capaz de resistir crisis externas y menos dependiente de factores coyunturales. Desde la perspectiva ambiental, requiere enfrentar los riesgos derivados del cambio climático que amenazan con convertir una ventaja estratégica (nuestro clima) en una debilidad permanente, así como avanzar hacia prácticas que no solo minimicen impactos, sino que contribuyan activamente a mejorar el estado de los territorios donde se desarrolla la actividad turística. El plano social requiere situar a las personas en el centro: trabajadores, comunidades receptoras y visitantes. Finalmente, desde el ángulo de la gobernanza, implica mecanismos de cooperación entre administraciones públicas, empresas, ciudadanía y turistas.

Actuar sobre todas estas dimensiones, teniendo en mente el largo plazo, pero siendo conscientes de la posición de partida y de la relevancia de la situación actual del sector para el desempeño económico del país requiere una visión y planificación estratégica a la que este número desea contribuir. La transición hacia un turismo más sostenible no puede entenderse como un conjunto de medidas aisladas, sino como una transformación sistémica que afecta a toda la cadena de valor. Significa también incorporar de forma decidida la innovación tecnológica para mejorar la eficiencia en el uso de los recursos, anticipar tendencias de la demanda y personalizar las experiencias, al tiempo que se reduce la presión ambiental sobre los territorios.

No es una transición sencilla ni inmediata, pero es una oportunidad. España es un líder turístico internacional que concentra el 8,5 % del gasto turístico global y tiene la capacidad de liderar un modelo global que supere las limitaciones del desarrollo turístico convencional. Un modelo turístico innovador, inclusivo y responsable, que combine prosperidad económica con equidad social y preservación del patrimonio natural y cultural. Un modelo que asegure el mantenimiento de su contribución a nuestra economía y nuestra sociedad en el medio y el largo plazo.

Con este nuevo número de *Mediterráneo Económico*, Cajamar reafirma su compromiso con la sostenibilidad como eje estratégico del desarrollo económico. El turismo, por su carácter transversal y su impacto en múltiples sectores, es un terreno especialmente fértil para demostrar que la competitividad futura pasa por integrar la sostenibilidad en el centro de las decisiones.

Para explorar soluciones a una situación compleja, y llena de oportunidades, tenemos la suerte de contar con un numeroso grupo de expertos académicos y profesionales que abordan, cada uno desde su respectiva área de especialización, el análisis y la generación de propuestas que pueden contribuir a fortalecer el modelo turístico español.

En este número hemos contado con los profesores de la Universidad de Almería, Juan Carlos Pérez-Mesa y Jerónimo de Burgos Jiménez, como coordinadores de la obra, los cuales se han rodeado de un grupo de 26 expertos en ámbitos tan diversos como la economía del turismo, el medio ambiente, la comunicación, los aspectos sociales, el papel de las administraciones públicas y la tecnología. A todos ellos queremos expresarles nuestro más sincero agradecimiento por haber hecho posible esta obra. Y porque nos dan suficientes elementos de debate para que, entre todos, consolidemos la sostenibilidad de nuestro turismo.

España hacia un turismo sostenible renovado: valor, inteligencia, gobernanza y adaptación climática

Juan Carlos Pérez-Mesa y Jerónimo de Burgos Jiménez

Universidad de Almería

El turismo es un pilar fundamental de la economía española y, como tal, requiere ser gestionado con especial atención y proyectado hacia un desarrollo equilibrado y competitivo. España se ha consolidado como uno de los destinos turísticos más visitados del mundo, destacando por su atractivo climático, una infraestructura turística de calidad y su rica oferta cultural. En 2024, el país se posicionó como el segundo más visitado del mundo, solo por detrás de Francia, recibiendo aproximadamente 93,8 millones de turistas internacionales y marcando un récord histórico. Asimismo, España alcanzó el segundo puesto mundial en el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (Travel & Tourism Development Index, TTDI).

Sin embargo, la sostenibilidad del modelo turístico es un concepto dinámico y difícil de alcanzar de forma plena, a pesar de los avances ya realizados. Hay que destacar que España ha conseguido hitos significativos en su camino hacia un modelo turístico más sostenible, impulsando iniciativas como los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), el fomento de la desestacionalización y la diversificación territorial, así como la incorporación de criterios ambientales, sociales y de gobernanza en sus planes estratégicos. En el ámbito empresarial, cada vez más alojamientos y operadores integran prácticas responsables que mejoran la eficiencia y reducen su impacto ambiental. A pesar de lo comentado, España presenta margen de mejora, como se refleja también en el TTDI, en el que ocupa el puesto 42 en sostenibilidad, con una puntuación de

solo 4,33 sobre 7; a pesar de ocupar una posición relativamente alta en la dimensión ambiental (puesto 16), donde la fuerte estacionalidad limita de manera significativa su desempeño global.

Todo esto evidencia, por ejemplo, tensiones derivadas de la concentración de turistas en determinadas zonas y épocas del año, que provocan sobrecarga de recursos, dificultad para encontrar personal cualificado y motivado, saturación urbana y fricciones con la población local. Además, el atractivo clima nacional, uno de los tradicionales puntos fuertes del país, está empezando a verse amenazado debido a los efectos del cambio climático. Este contexto refuerza la necesidad de estrategias adaptativas para garantizar la sostenibilidad y la competitividad del sector. Por otro lado, las nuevas demandas de los viajeros se orientan hacia experiencias más responsables. Las preferencias post-pandemia, centradas en destinos cercanos y menos masificados, junto con la creciente exigencia de prácticas respetuosas con el entorno, están reconfigurando el panorama turístico global.

Este monográfico examina cómo España puede adaptar su modelo turístico hacia una sostenibilidad renovada, explorando en un sentido amplio las tres dimensiones esenciales: ambiental, social y económica. A través del análisis de tendencias, políticas públicas y casos de éxito, se destacan las oportunidades para fortalecer la competitividad del sector mientras se asegura el bienestar tanto de los turistas como de las comunidades locales. En este sentido, la integración de la digitalización y el impulso de destinos más responsables se presentan como elementos clave para una transformación exitosa. De manera concreta, se abordan diferentes aspectos relacionados con la viabilidad futura del sector turístico en España, utilizando la sostenibilidad como el aspecto transversal que articula todos los capítulos.

En resumen, la sostenibilidad turística, tradicionalmente planteada como un reto técnico o normativo, requiere una reformulación innovadora y adaptativa en múltiples ámbitos. España, se enfrenta a un punto de inflexión. Tras décadas de un modelo basado en el crecimiento cuantitativo, el país debe evolucionar hacia un paradigma centrado en la calidad, la resiliencia y la equidad social. Los enfoques innovadores propuestos por los distintos autores permiten esbozar un marco para un turismo adaptativo e inteligente que integre de manera transversal las tres dimensiones de la sostenibilidad en un marco de gobernanza más colaborativa.

1. Economía: de la obsesión por el volumen a un modelo de valor añadido y eficiencia inteligente

El modelo económico del turismo en España ha estado históricamente orientado al crecimiento en volumen, como advierten **Juan Ignacio Pulido** y **Cristina Barzallo** en el capítulo *La importancia del turismo en la economía española. Evolución de las grandes cifras*. Con un 12,9 % del PIB y más de 2,5 millones de empleos generados en 2024, el turismo ha sido un pilar de la economía española, pero también ha expuesto una dependencia estructural que compromete

su resiliencia. Esta «paradoja del éxito» se manifiesta en la tensión de los recursos locales, la precariedad laboral y la fragilidad ante crisis externas, como la pandemia de covid-19. Estos autores advierten sobre la excesiva dependencia de un modelo basado en altos volúmenes de turistas, lo que plantea importantes desafíos para la sostenibilidad del sector. Subrayan la necesidad de desarrollar nuevos indicadores que prioricen la rentabilidad y el impacto cualitativo en los destinos. En este contexto, la transformación del éxito turístico exige abandonar la lógica del crecimiento ilimitado y avanzar hacia enfoques más equilibrados y responsables.

En *Competitividad y situación del sector turístico español en el mercado global*, **Teresa Garín** señala que la clave del éxito turístico debe basarse en la diversificación de productos y mercados. Sectores como el turismo de reuniones (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions, MICE) o el turismo de naturaleza pueden convertirse en motores de valor añadido, alejando al sector de la dependencia del turismo de sol y playa y distribuyendo los flujos de manera más equitativa en el territorio. De forma paralela, se hace necesario incentivar el turismo de calidad que prioriza la experiencia y el gasto medio del visitante.

En el plano microeconómico, en el capítulo *Sostenibilidad de la empresa turística*, **Juan José Tarí y otros** demuestran empíricamente que la sostenibilidad empresarial no es solo una responsabilidad ética, sino una estrategia que mejora la ventaja competitiva. Los hoteles que implementan prácticas sostenibles logran optimizar costes, fidelizar clientes y atraer a nuevos segmentos preocupados por el impacto de sus decisiones de consumo.

En *Economía colaborativa y turismo: alcance, regulación y sostenibilidad*, analizada por **Alfonso Cerezo**, se plantea un escenario ambivalente. Por un lado, plataformas como Airbnb pueden redistribuir el gasto turístico en áreas menos tradicionales; por otro, generan tensiones regulatorias, competencia desleal y riesgos de gentrificación. La sostenibilidad de estos modelos depende de marcos regulatorios innovadores que equilibren la flexibilidad con la agilidad necesaria para superar las tensiones que se derivan de la rápida irrupción de este modelo de negocio.

Concepción Foronda-Robles y Miriam Flores introducen un elemento clave para el futuro: la sostenibilidad socio-tecnológica en su capítulo *Fundamentos de sostenibilidad socio-tecnológica en la gestión de destinos turísticos*. La digitalización puede reconfigurar la economía turística mediante la gestión inteligente de flujos, el análisis predictivo de datos y la personalización de servicios, permitiendo maximizar ingresos sin incrementar la presión sobre los recursos. Este enfoque sitúa la tecnología como un habilitador de un modelo más eficiente.

2. Medioambiente: del turismo sostenible al turismo regenerativo y resiliente

La dimensión ambiental constituye uno de los grandes retos del turismo español. Para **María Belén Gómez Martín**, en *Impacto del cambio climático en el sector turístico español*, la adaptación al cambio climático emerge como un desafío estratégico, dado que el atractivo del

clima, históricamente considerado una ventaja competitiva, podría verse comprometido por eventos climáticos extremos (como olas de calor, sequías prolongadas o tormentas severas), el aumento progresivo de las temperaturas y la subida del nivel del mar. Estos cambios alteran la estacionalidad, afectan la calidad de los recursos naturales y exigen una reconversión de la oferta turística. En este sentido, la adaptación no debe concebirse únicamente como una respuesta reactiva, sino como una oportunidad para transformar los destinos en espacios más sostenibles, mediante la diversificación de productos turísticos, la gestión eficiente de recursos hídricos y la protección de las infraestructuras costeras.

En esta línea, **Alberto Sánchez-Rojas** y **Enrique Navarro-Jurado** en *El futuro del turismo en España. Retos en sostenibilidad*, destacan que integrar la adaptación climática en la planificación estratégica del sector es esencial para asegurar su competitividad a largo plazo, situando a España como un referente global en innovación turística.

Desde un punto de vista más operativo, el capítulo *Eficiencia energética en el sector turístico*, de **Coralía Pino**, plantea la eficiencia energética como una solución estratégica para reducir costes operativos y la huella ecológica en el sector hotelero. La integración de energías renovables, sistemas de climatización inteligentes o el internet de las cosas (Internet of Things, IoT) no solo responde a las expectativas de los turistas, sino que también mejora la competitividad global de España como destino.

En el ámbito de la gobernanza, en *La administración pública en el turismo como impulsora de la sostenibilidad*, **María Velasco** analiza cómo la sostenibilidad ha pasado de ser un elemento periférico a convertirse en un eje estructural de las políticas públicas. A partir de 2021, con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, la sostenibilidad se integra como requisito para acceder a ayudas, lo que genera incentivos claros para la transición ecológica del sector.

La comunicación de la sostenibilidad en los destinos turísticos: comunicando con cabeza y corazón mediante técnicas de neuroturismo, tratado por **Héctor Fernández, Mireya Yandraka Morgana** y **Sergio Moreno**, subraya la relevancia de crear mensajes que integren componentes racionales y emocionales con el fin de sensibilizar tanto a los turistas como a las comunidades locales. Para ello, proponen como ejemplo el uso de «narrativas regenerativas», una estrategia comunicativa que presenta a los destinos turísticos no solo como espacios que minimizan impactos, sino como motores de regeneración ambiental y social, superando así el enfoque tradicional de sostenibilidad.

En línea con esta visión, **Estrella Díaz**, en su capítulo *Características y evolución de la demanda turística para el destino español*, destaca como reto la potenciación del turismo regenerativo, un modelo que busca no solo mitigar daños, sino también restaurar ecosistemas, promover la biodiversidad y revitalizar las comunidades locales.

En *Segmentación y microsegmentación del turismo en España. Implicaciones para la sostenibilidad*, **Cristina Barzallo** y **Juan Ignacio Pulido** sostienen que a través de la segmentación y microsegmentación de la demanda se puede ajustar la capacidad de carga de los destinos y reducir la presión ambiental. Esta estrategia permitiría gestionar el turismo de forma más precisa, evitando la sobresaturación de espacios frágiles y alineando la oferta con perfiles de turistas comprometidos con valores sostenibles.

3. Sociedad: reequilibrar el contrato social del turismo y empoderar a las comunidades locales

El éxito turístico no puede medirse únicamente en términos económicos si genera tensiones sociales y erosiona la calidad de vida de los residentes. En el capítulo *El turismo como sinónimo de conflicto. De los Salvemos a la ruptura de la burbuja turística*, de **José Mansilla**, se alerta sobre los procesos de turistificación que alteran el tejido urbano, expulsan a los residentes y privatizan el espacio público. Estos conflictos no son inevitables; en opinión del autor son resultado de modelos extractivos y de la ausencia de mecanismos de gobernanza inclusiva.

Andrés Artal-Tur y **Lourdes Badillo-Amador**, en *La oferta turística en España y su sostenibilidad socioeconómica*, subrayan el crecimiento de los alojamientos rurales y la segunda residencia como fenómenos transformadores de la oferta. Los autores demuestran que estas tipologías turísticas aportan sostenibilidad económica y capital social a los destinos, gracias a su fidelidad, vínculos comunitarios y visitas distribuidas durante todo el año.

Personas en el centro: los retos urgentes de la gestión del talento en un turismo sostenible, de **Xavier Martín**, añade que la precariedad laboral en el sector es incompatible con un turismo sostenible. Construir culturas laborales más humanas, con propuestas de valor claras para los empleados, formación continua y condiciones dignas es esencial para atraer, retener y fidelizar el talento. Por otro lado, los entornos laborales deben estar alineados con los valores de las nuevas generaciones, que difieren cada vez más de los estándares establecidos.

De nuevo, **Estrella Díaz**, en su análisis de la demanda, aborda el auge de nuevos perfiles de turistas, como los nómadas digitales, que pueden dinamizar áreas rurales y contribuir a la repoblación. Estos perfiles tienen una preferencia creciente por experiencias auténticas y responsables, donde el respeto al entorno juega un papel fundamental. Sin embargo, advierte sobre riesgos como la gentrificación y el aumento de precios si no se gestionan sus flujos con políticas públicas activas (visados específicos, infraestructuras digitales, integración comunitaria).

La dimensión social también está intrínsecamente ligada a la comunicación. Como también ocurría en la cuestión medioambiental, **Héctor Fernández y otros** subrayan la importancia de narrativas emocionales que conecten con los turistas y residentes, fomentando comportamientos responsables. La utilización de técnicas como el neuromarketing y el neuroturismo permite diseñar mensajes persuasivos que movilicen hacia prácticas sostenibles, transformando no solo la percepción del destino, sino también los hábitos de consumo.

4. Innovación tecnológica y gobernanza: catalizadores de la transformación

La innovación tecnológica debe ir acompañada de una gobernanza mejorada, que coordine las actuaciones de todos los actores implicados en la gestión turística. Para **María Velasco** la gobernanza no debe limitarse a un marco institucional rígido, sino que ha de configurarse como

un entramado dinámico de relaciones y procesos de decisión que integren a administraciones públicas, sector privado, comunidades locales y turistas. Esta visión relacional es clave para garantizar la sostenibilidad a largo plazo y para responder a las crecientes demandas de un turismo más ético y consciente.

En este sentido, **Jose Mansilla** vuelve a resaltar que la gobernanza turística debe construirse sobre principios de transparencia, participación y corresponsabilidad. En la práctica, esto implica diseñar mecanismos de co-creación de políticas (foros ciudadanos, plataformas digitales, observatorios turísticos), así como sistemas de monitoreo en tiempo real que permitan evaluar y ajustar las decisiones conforme evolucionen las necesidades del destino.

La tecnología juega aquí un papel central como herramienta facilitadora de la gobernanza. **Concepción Foronda-Robles y Miriam Flores**, destacan que la digitalización, a través de plataformas inteligentes, sistemas de big data y sensores IoT, permite monitorizar en tiempo real los flujos turísticos, la capacidad de carga ambiental y el impacto socioeconómico. La inteligencia artificial aplicada a la gestión turística posibilita anticipar saturaciones, redistribuir la afluencia de visitantes y diseñar experiencias personalizadas que mejoran tanto la sostenibilidad como la calidad de la visita. En el marco de los DTI, la integración de tecnologías avanzadas con modelos de gobernanza participativa resulta esencial para armonizar intereses económicos con objetivos ambientales y sociales. Las plataformas de datos abiertos pueden además potenciar la transparencia y la toma de decisiones compartida, empoderando tanto a comunidades locales como a pequeñas y medianas empresas del sector.

La gobernanza multinivel propuesta por estas autoras supone pasar de un enfoque jerárquico a uno en red, donde la flexibilidad y la capacidad de aprendizaje colectivo son cruciales. La cooperación internacional y el uso de plataformas tecnológicas compartidas pueden servir como laboratorio de innovación, permitiendo a España liderar alianzas que consoliden al sector como punta de lanza en el ámbito internacional.

5. Conclusiones: España como laboratorio de una «nueva» sostenibilidad

El turismo español se encuentra ante la oportunidad histórica de liderar un modelo global que supere las limitaciones del desarrollo turístico convencional. Tal como señalan **Alberto Sánchez-Rojas y Enrique Navarro-Jurado**, el futuro del turismo dependerá de su capacidad para articular un equilibrio efectivo entre crecimiento económico y sostenibilidad integral. En este sentido, resulta esencial incorporar estrategias basadas en la economía circular, la descarbonización progresiva del sector y la innovación tecnológica, todo ello enmarcado en esquemas de corresponsabilidad entre actores públicos y privados. La integración de las dimensiones económica, ambiental y social no puede abordarse como comportamientos estancos: requiere un enfoque sistémico donde la innovación tecnológica y la gobernanza participativa se articulen como elementos centrales de un nuevo contrato turístico.

Económicamente, el reto es evolucionar hacia un modelo de alto valor añadido, basado en la calidad y no en la cantidad, que distribuya los beneficios de forma equitativa y reduzca las vulnerabilidades estructurales. Estas vulnerabilidades incluyen la excesiva dependencia de determinados mercados emisores, la estacionalidad marcada, la precariedad laboral en muchos segmentos del sector y la falta de viabilidad de algunas empresas frente a crisis globales. Es imprescindible que las empresas turísticas lideren la adopción de innovaciones, diversifiquen su oferta y asuman un papel activo en la sostenibilidad para fortalecer la competitividad colectiva.

Ambientalmente, España no solo debe avanzar hacia un turismo regenerativo y circular, capaz de restaurar ecosistemas y posicionar al país como líder en la lucha climática, sino también adaptarse proactivamente a las amenazas derivadas del cambio climático, como olas de calor, sequías prolongadas y la pérdida de atractivo estacional en algunas regiones. Esta adaptación se perfila como un factor externo crítico que determinará la competitividad de los destinos turísticos en las próximas décadas.

Socialmente, es urgente poner a las personas en el centro: residentes, trabajadores, empresas y turistas deben partícipes de un destino que promueva la equidad, la cohesión comunitaria y la calidad de vida. En este contexto, la equidad implica garantizar una distribución justa de los beneficios y las cargas del turismo entre todos los agentes implicados: residentes, trabajadores, empresas y turistas. Supone generar oportunidades económicas inclusivas, respetar los derechos laborales y promover un acceso equilibrado a los recursos y servicios asociados al turismo.

En el horizonte 2030, no se trata de atraer a cualquier turista, sino de atraer al turista adecuado: aquel que comparte la visión de un turismo transformador, consciente y comprometido con el futuro. España tiene los recursos, la experiencia y la capacidad para ser el laboratorio global de un turismo renovado e inteligente, apoyado en la tecnología, la gobernanza colaborativa y la innovación liderada por las empresas turísticas. La pregunta ya no es si puede hacerlo, sino cómo y cuándo asumirá este liderazgo.

La importancia del turismo en la economía española. Evolución de las grandes cifras

Juan Ignacio Pulido Fernández

Universidad de Jaén

Cristina Barzallo Neira

Universidad de Cuenca

1. Introducción

El turismo es una actividad económica clave para la economía española, aportando de manera sustancial al Producto Interior Bruto (PIB), al empleo y al ingreso de divisas. Este capítulo examina la evolución del sector turístico en España desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, considerando datos oficiales hasta 2024.

Se analizan las principales magnitudes económicas del turismo, incluyendo su contribución al PIB, al empleo y al gasto de los turistas internacionales. A partir de fuentes como el Instituto Nacional de Estadística (INE), Exceltur, Dataestur, y organismos internacionales como UN Tourism o WTTC, se ofrece una radiografía detallada del papel del turismo en la economía española.

Desde la década de 1960, el turismo ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo económico de España. Su evolución ha estado marcada por una consolidación continua, interrumpida temporalmente por eventos como la crisis financiera de 2008 y la pandemia de covid-19. En la actualidad, España ocupa la segunda posición mundial en llegada de turistas internacionales, solo por detrás de Francia (UN Tourism, 2024).

La relevancia del sector turístico no se limita al volumen de turistas recibidos, sino que incluye su capacidad de generar empleo, atraer inversión extranjera, dinamizar territorios rurales y contribuir al equilibrio de la balanza de pagos. Según las primeras estimaciones de CaixaBank Reseach (2025), el turismo representó el 12,9 % del PIB español en 2024.

2. El turismo en España en el contexto internacional

España ha consolidado su posición como uno de los destinos turísticos más importantes a nivel mundial. Durante la última década, el país ha experimentado un crecimiento sostenido en la llegada de turistas internacionales y en los ingresos generados por el turismo, a pesar de desafíos como la pandemia de covid-19. Se analizan a continuación las grandes cifras del turismo en España utilizando datos de la encuesta Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), del Instituto Nacional de Estadística.

2.1. Evolución de las llegadas de turistas internacionales

Según datos de FRONTUR, España recibió 68,1 millones de turistas internacionales en 2015, marcando un récord en ese momento. Este número aumentó progresivamente, alcanzando los 93,8 millones en 2024, lo que representa un incremento del 10,1 % respecto al año anterior. En los dos primeros meses de 2025, España ha recibido 10,5 millones de turistas internacionales, un 6,9 % más que en el mismo período de 2024.

Tabla 1. Llegadas de turistas internacionales a España (2016-2024)

Año	Número de turistas internacionales
2016	75.315.008
2017	81.868.522
2018	82.808.413
2019	83.509.153
2020	18.933.103
2021	31.180.802
2022	71.659.281
2023	85.169.050
2024	93.759.297

Fuente: *Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Instituto Nacional de Estadística.*

Este crecimiento sostenido de las llegadas de turistas internacionales a España plantea una paradoja clave: éxito cuantitativo frente a sostenibilidad cualitativa. Si bien estos datos consolidan a España como potencia turística global, revelan también una dependencia estructural de un modelo intensivo en volumen que tensiona recursos locales y compromete la resiliencia territorial. En lugar de celebrar únicamente el récord, urge una lectura crítica que promueva indicadores alternativos de medida del éxito turístico centrados en la rentabilidad, el impacto social y la regeneración de los destinos. La transformación del éxito turístico exige superar la lógica del crecimiento ilimitado.

2.2. Entradas de turistas según país de origen

El Reino Unido ha sido consistentemente el principal país emisor de turistas hacia España. En 2024, 18,4 millones de turistas británicos visitaron España, un 6,6 % más que en 2023. Francia y Alemania también se mantienen como mercados clave, con 12,9 y 11,9 millones de turistas respectivamente.

Tabla 2. Entradas de turistas internacionales a España por país de origen (2016-2024)

País	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Alemania	11.939.029	10.989.659	9.768.600	5.208.894	2.391.437	11.158.022	11.414.955	11.897.376	11.208.656
Bélgica	3.060.120	2.758.684	2.513.389	1.464.091	743.411	2.525.887	2.505.146	2.474.720	2.301.628
Francia	12.922.998	11.768.264	10.096.040	5.822.671	3.887.750	11.147.397	11.293.323	11.267.269	11.258.540
Irlanda	2.768.496	2.476.105	2.089.464	631.314	329.043	2.177.592	2.053.385	2.046.123	1.808.469
Italia	5.497.603	4.849.748	4.011.139	1.703.423	947.406	4.534.515	4.389.453	4.222.865	3.969.322
Países Bajos	4.785.046	4.320.630	3.923.089	2.048.853	918.361	3.684.260	3.855.269	3.704.549	3.355.031
Países Nómicos	5.126.210	4.795.675	4.291.225	1.839.655	1.175.330	5.530.112	5.803.535	5.826.548	5.129.025
Portugal	2.983.889	2.802.774	2.415.936	1.193.649	762.384	2.428.790	2.344.322	2.137.880	1.996.164
Reino Unido	18.382.262	17.262.287	15.121.910	4.302.634	3.150.204	18.012.484	18.523.957	18.806.776	17.675.367
Rusia	n.d.	n.d.	31.528	134.242	155.961	1.314.078	1.227.530	1.150.055	1.004.577
Suiza	2.123.049	2.002.197	1.654.733	945.710	397.074	1.811.865	1.883.148	2.059.201	1.703.481
Resto de Europa	9.126.271	7.895.219	6.545.774	2.991.449	1.692.075	6.441.423	6.003.629	5.543.011	5.026.962
Estados Unidos de América	4.266.938	3.835.884	2.801.476	797.844	405.810	3.324.870	2.959.487	2.637.484	2.001.813
Resto América	5.162.033	4.634.740	3.557.937	1.069.421	914.670	3.767.277	3.411.059	3.228.531	2.572.060
Resto del Mundo	5.615.353	4.777.183	2.837.042	1.026.953	1.062.187	5.650.583	5.140.216	4.866.135	4.303.916
Total	93.759.297	85.169.050	71.659.281	31.180.802	18.933.103	83.509.153	82.808.413	81.868.522	75.315.008

Fuente: *Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Instituto Nacional de Estadística*.

2.3. Entradas de turistas según comunidad autónoma de destino principal

Según la información recogida en la Tabla 3, el principal destino de los turistas internacionales que visitan España es Cataluña, que acumula más del 21% de los flujos turísticos recibidos, seguida de Illes Balears y Canarias, con más de 15 millones de turistas, y Andalucía, con 13,5 millones.

Tabla 3. Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal (2016-2024)

Comunidad	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Andalucía	13.573.242	12.190.565	10.009.890	4.248.340	2.700.613	12.023.153	11.681.256	11.518.262	10.589.642
Illes Balears	15.306.313	14.424.512	13.203.885	6.324.711	1.721.123	13.679.781	13.851.598	13.792.296	12.997.549
Canarias	15.227.841	13.950.687	12.328.012	5.258.729	3.787.228	13.146.863	13.752.022	14.214.222	13.259.567
Cataluña	19.940.218	18.182.612	14.852.042	5.787.837	3.870.259	19.375.152	19.196.344	19.118.421	18.139.177
Comunitat Valenciana	11.914.970	10.474.167	8.616.445	4.019.766	2.542.758	9.535.496	9.206.908	8.925.959	7.731.770
Comunidad de Madrid	8.824.800	7.846.067	6.048.182	2.177.068	1.718.335	7.640.980	7.139.775	6.699.785	5.783.137
Otras comunidades autónomas	8.971.914	8.100.440	6.600.825	3.364.351	2.592.786	8.107.727	7.980.511	7.599.577	6.814.166
Total	93.759.297	85.169.050	71.659.281	31.180.802	18.933.103	83.509.153	82.808.413	81.868.522	75.315.008

Fuente: *Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*, Instituto Nacional de Estadística.

Destacan Andalucía, la Comunitat Valenciana y la Comunidad de Madrid como las comunidades con mayor crecimiento relativo en llegadas de turistas internacionales. Este dinamismo podría explicarse por una oferta turística cada vez más diversificada, la mejora de las infraestructuras y una apuesta decidida por el turismo cultural y urbano. Frente a destinos consolidados como Cataluña, Illes Balears o Canarias, estas regiones emergen como ejemplos de expansión equilibrada. El futuro exige consolidar esta evolución mediante estrategias basadas en la calidad, la sostenibilidad territorial y la desestacionalización, garantizando así una distribución más equitativa de los beneficios del turismo.

2.4. Entradas de turistas según motivo principal del viaje

La principal motivación de los turistas extranjeros para viajar a España (Tabla 4) es «ocio, recreo y vacaciones» (86,44 % del total). Ello confirma la fortaleza de España como destino vacacional, pero también revela una elevada concentración funcional del modelo turístico. Aunque el segmento de negocios y otros motivos ha mostrado cierta recuperación tras la pandemia, su peso sigue siendo marginal. Esta dependencia del ocio plantea retos estructurales: vulnerabilidad ante choques estacionales, menor gasto medio y saturación en determinados destinos.

Tabla 4. Número de turistas según motivo principal del viaje (2016-2024)

Motivo	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Ocio, recreo y vacaciones	81.049.012	73.775.073	62.131.655	26.350.140	15.533.526	72.976.423	72.173.054	71.087.103	64.311.744
Negocio, motivos profesionales	5.148.452	4.825.898	4.410.893	2.076.218	1.346.060	5.409.183	5.023.355	4.720.463	4.679.698
Otros motivos	7.561.833	6.568.079	5.116.733	2.754.444	2.053.516	5.123.547	5.612.005	6.060.956	6.323.567
Total	93.759.297	85.169.050	71.659.281	31.180.802	18.933.103	83.509.153	82.808.413	81.868.522	75.315.008

Fuente: *Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), Instituto Nacional de Estadística*.

3. La contribución del turismo a la economía española

El turismo constituye uno de los pilares fundamentales de la economía española, no solo por su capacidad para generar ingresos y empleo, sino también por su efecto tractor sobre múltiples sectores productivos. En este apartado se analiza la evolución del PIB turístico, el comportamiento del gasto de los visitantes, el impacto directo e indirecto en el mercado laboral, así como los indicadores de precios y rentabilidad del sector. Asimismo, se examina el papel del turismo en la balanza de pagos, destacando su contribución positiva al equilibrio externo del país y su importancia estratégica en el contexto macroeconómico nacional.

3.1. Evolución del PIB turístico

Según la Cuenta Satélite del Turismo de España, que elabora el INE, la actividad turística alcanzó los 184.002 millones de euros en 2023, un 12,3 % del PIB, lo que supuso 0,9 puntos más que en 2022. Las ramas características del turismo generaron más de 2,5 millones de puestos de trabajo, el 11,6 % del empleo total.

En la Tabla 5 se recoge la evolución de la contribución del turismo al PIB en España. Como se puede apreciar, la evolución de la contribución del turismo al PIB nacional refleja el peso estructural del sector en la economía española, con valores superiores al 12 % en los años previos a la pandemia y una rápida recuperación tras el desplome de 2020. El impacto de la covid-19 redujo la aportación al 5,8 %, evidenciando su vulnerabilidad, pero también su capacidad de resiliencia al alcanzar nuevamente un 12,3 % en 2023. Estos datos confirman que el turismo es un motor clave del crecimiento económico del país.

Tabla 5. Contribución del turismo al PIB (2016-2024)

Año	PIB turístico (millones €)	% sobre PIB Nacional
2016	126.304,8	11,3
2017	141.053,4	12,1
2018	147.074,7	12,2
2019	157.355,0	12,6
2020	64.573,2	5,8
2021	97.126,5	8,0
2022	170.000,0	11,4
2023	184.002,0	12,3

Fuente: *Cuenta Satélite de Turismo de España. Instituto Nacional de Estadística.*

Para 2024, el servicio de estudios de CaixaBank (2025), ha estimado un crecimiento del 6,0 % del PIB, lo que supone seguir creciendo por encima del conjunto de la economía española. De cara a 2025, CaixaBank Research calcula que el PIB turístico crezca un 3,6 % en términos reales en 2025. Así, el PIB turístico pasaría a suponer el 13,2 % del total de la economía española, desde el 12,9 % estimado para 2024.

3.2. El gasto turístico

El análisis del gasto turístico constituye una herramienta esencial para comprender el valor económico generado por el sector en un país receptor. En el caso de España, tradicional líder del turismo internacional, los indicadores relativos al gasto turístico (como el gasto total, el gasto medio por turista, el gasto medio diario y la duración media de la estancia) ofrecen una visión integral del comportamiento del visitante y del modelo turístico predominante. En este apartado se examina la evolución de dichos indicadores, con especial énfasis en el impacto de la crisis sanitaria de 2020 y la posterior recuperación del sector.

En la Tabla 6 se recoge la evolución de los principales indicadores turísticos en España. Los datos confirman que España ha protagonizado una recuperación importante del turismo tras la pandemia, acompañada de una mejora cualitativa. La subida del gasto medio por turista y del gasto medio diario refleja un modelo turístico más rentable y sostenible. La duración media del viaje se mantiene estable, lo que sugiere una madurez del comportamiento vacacional. Estos indicadores constituyen una base sólida para orientar futuras políticas y estrategias del sector.

Tabla 6. Principales indicadores de gasto turístico en España (2016-2024)

Gasto	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Gasto total	126.143,22	108.789,41	87.138,19	34.903,37	19.786,78	91.911,97	89.750,75	87.003,93	77.415,54
Gasto medio por persona	1.442	1.361	1.269	1.200	1.074	1.164	1.150	1.138	1.134
Gasto medio diario por persona	159	149	146	126	110	149	137	127	124
Duración media de los viajes	9,05	9,12	8,69	9,51	9,77	7,80	8,42	8,99	9,15

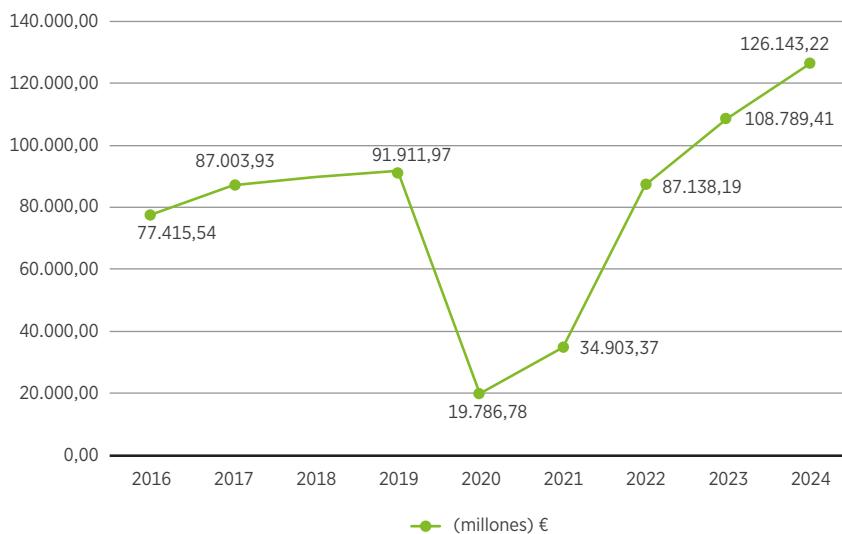
Fuente: *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). Instituto Nacional de Estadística.*

Gasto turístico total

Entre 2016 y 2019, el gasto turístico total en España pasó de 77.415 a 91.911 millones de euros, reflejando una etapa de consolidación del país como destino de primer orden. La crisis de la covid-19 supuso una contracción histórica, reduciendo el gasto a tan solo 19.786 millones en 2020. Sin embargo, la recuperación fue sólida: en 2024 se alcanzaron los 126.143 millones, y para 2025 se proyecta un máximo histórico de 132.000 millones de euros.

Figura 1.
Evolución del gasto turístico total en España (2016-2024)

Fuente: elaboración propia,
a partir de EGATUR
(Instituto Nacional de
Estadística).

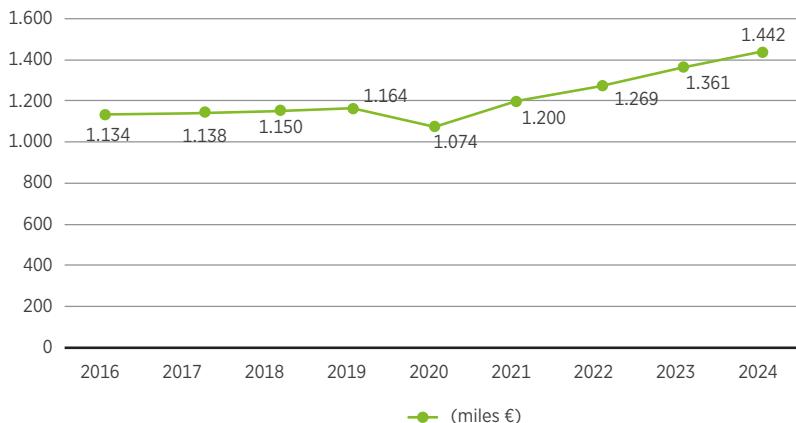


Gasto medio por turista

El gasto medio por turista es un indicador clave de la calidad del turismo. Desde 2016 (1.134 €) hasta 2019 (1.164 €), se observó una progresión constante. En 2020, descendió a 1.074 €, pero repuntó hasta 1.442 € en 2024, y se prevé que siga creciendo en 2025, lo que muestra la capacidad que tiene el país para atraer visitantes con mayor capacidad de gasto.

Figura 2.
Evolución del gasto medio por turista en España (2016-2024)

Fuente: elaboración propia, a partir de EGATUR (Instituto Nacional de Estadística).

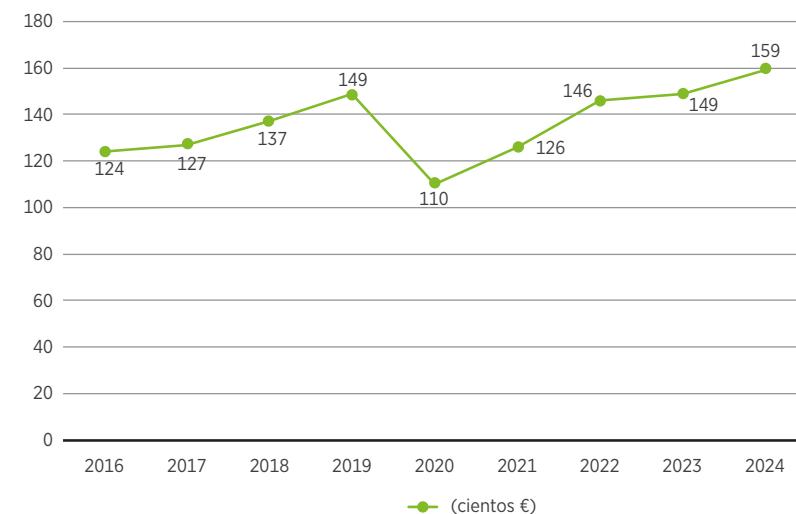


Gasto medio diario por turista

El gasto medio diario creció desde los 124 € en 2016 hasta 149 € en 2019; en 2020 descendió a 110 € y desde entonces no ha parado de crecer. En 2024, cerró con un dato record de 159 €. Este crecimiento está relacionado con la mejora en la segmentación y diversificación de la oferta, especialmente en turismo experiencial, cultural y gastronómico.

Figura 3.
Evolución del gasto medio diario por turista en España (2016-2024)

Fuente: elaboración propia, a partir de EGATUR (Instituto Nacional de Estadística).

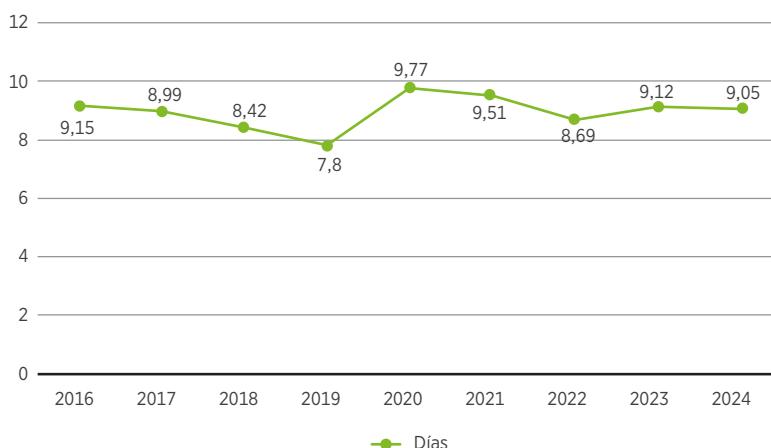


Duración media del viaje

La duración media de los viajes turísticos se ha mantenido estable en torno a los 8,5-9,5 días. En 2020, este valor se incrementó ligeramente por la reducción de los viajes cortos. En los últimos años, se observa una ligera tendencia a la estabilización en torno a los 9 días.

Figura 4.
Duración media del viaje turístico en España (2016-2024)

Fuente: elaboración propia, a partir de EGATUR (Instituto Nacional de Estadística).



Un análisis por países de origen permite conocer que el país que más gasto realizó en 2024 fue Reino Unido, con 22.602 millones de euros, un 13,5 % más que en 2023. Seguido de Alemania (con 15.527 millones y un aumento del 17,6 %) y Francia (con 11.014 millones, un 13,1 % más).

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

3.3. El impacto del turismo en el empleo

El turismo es un motor clave de la economía española, con una importante influencia en el mercado laboral, especialmente en regiones con alta dependencia turística. En este apartado se analiza la evolución del empleo turístico en España durante el período 2018-2024, utilizando datos de la afiliación a la Seguridad Social y la Encuesta de Población Activa (EPA). Los resultados muestran un crecimiento sostenido del empleo turístico, aunque persisten desafíos relacionados con la estacionalidad y la precariedad laboral.

Entre 2018 y 2024, el empleo en el sector turístico en España ha experimentado un crecimiento significativo, recuperándose de la crisis provocada por la pandemia. La estacionalidad sigue siendo un desafío estructural y, aunque la reforma laboral ha mejorado la estabilidad contractual, se requieren políticas adicionales para mitigar la dependencia estacional del empleo turístico.

Empleo turístico según afiliación a la Seguridad Social

La Tabla 7 contiene datos sobre la evolución del número de afiliados a la Seguridad Social en alta laboral vinculados a actividades turísticas en España durante el mes de diciembre de cada año, desde 2018 hasta 2024. Estos datos reflejan el comportamiento del empleo en sectores como hostelería, agencias de viajes, transporte de pasajeros y otras actividades relacionadas con el turismo.

Tabla 7. Estadística de empleo turístico según la Afiliación a la Seguridad Social (2018-2024)

Año	Afiliados en actividades turísticas (diciembre)
2018	2.320.004
2019	2.395.030
2020	2.067.705
2021	2.300.865
2022	2.458.032
2023	2.590.221
2024	2.688.608

Fuente: Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria y Turismo.

Esta evolución muestra el impacto de la pandemia en 2020, con una notable disminución de afiliados, seguida de una recuperación progresiva, que culmina en 2024 con la cifra más alta registrada: 2.688.608 afiliados. El último informe publicado por la Secretaría de Estado de Turismo (2025), muestra que en marzo de 2025 los afiliados en alta laboral vinculados a actividades turísticas aumentaron un 0,9 % interanualmente, alcanzando un total de 2.764.108, lo que evidencia la tendencia de aumento interanual del número de afiliados que se inició en junio de 2021. Los afiliados en actividades turísticas supusieron el 13 % del total de afiliados en la economía nacional.

Empleo turístico según la Encuesta de Población Activa (EPA)

La Tabla 8 resume la evolución del empleo turístico según la EPA, y refleja una tendencia similar a la afiliación, con picos en los trimestres de primavera y verano coincidiendo con la temporada alta turística.

Tabla 8. Estadística de empleo turístico según la EPA (2016-2024)

Año	Ocupados en actividades turísticas
2016	2.411.468
2017	2.519.254
2018	2.583.521
2019	2.677.371
2020	2.192.195
2021	2.458.824
2022	2.617.394
2023	2.676.705
2024	2.936.697

Fuente: Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria y Turismo.

El impacto de la pandemia supuso una contracción abrupta del empleo, situando los ocupados algo por encima de los dos millones. Sin embargo, la posterior recuperación ha sido sólida, alcanzando en 2024 un máximo histórico de 2.936.697 ocupados, lo que supone que el sector turístico representa actualmente el 12,6 % del empleo total en España,. Este crecimiento plantea la necesidad de políticas orientadas a la estabilización del empleo turístico, mediante estrategias de desestacionalización y diversificación funcional del sector.

Por otro lado, según el Observatorio de la Formación Profesional de CaixaBank (2023), aproximadamente el 60 % de las personas ocupadas en turismo se aglutinan en dos subsectores directamente relacionados (hoteles y alojamientos, y actividades anexas al transporte) y en un sector indirectamente relacionado con un alto peso en ocupación (restaurantes y puestos de comidas).

Igualmente interesante de este informe es el dato de que alrededor del 60 % de las personas ocupadas en el sector turístico no cuenta con formación profesionalizante, de FP ni universitaria. Ello evidencia la urgente necesidad de cualificación del sector.

3.4. Precios y rentabilidad

En este apartado se estudia la evolución de los precios y la rentabilidad en el sector hotelero español entre 2019 y 2024, utilizando datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Se examinan tres indicadores clave: el Índice de Precios Hoteleros (IPH), la Tarifa Media Diaria (ADR) y los Ingresos por Habitación Disponible (RevPAR). Estos indicadores reflejan la dinámica de precios, la rentabilidad y la demanda en el sector turístico nacional.

En la Tabla 9 Se recoge la evolución del IPH, que mide la variación de los precios aplicados por los establecimientos hoteleros. Entre 2016 y 2019, el IPH tuvo un crecimiento sostenido, reflejando una demanda turística en aumento y una economía favorable. En 2020, debido a la pandemia de covid-19, se registró una caída significativa del -15,76 %. A partir de 2021, el IPH retomó su tendencia ascendente, alcanzando en 2024 un valor de 149,3, lo que indica una recuperación y crecimiento del sector hotelero.

Tabla 9. Evolución de Índice de Precios Hoteleros (2019-2024)

Año	IPH (Índice Base 2008)	Variación Anual (%)
2019	112,2	2,06
2020	94,5	-15,76
2021	109,7	16,05
2022	127,4	16,15
2023	140,1	9,96
2024	149,3	6,56

Fuente: *Instituto Nacional de Estadística*.

Por su parte, los indicadores ADR y RevPAR (Tabla 10) proporcionan información sobre la rentabilidad y eficiencia de los establecimientos hoteleros. Los datos muestran un crecimiento constante hasta 2019, indicando una mejora en la rentabilidad hotelera. La pandemia en 2020 provocó una disminución significativa en ambos indicadores. Sin embargo, desde 2021, se observa una recuperación progresiva, alcanzando en 2024 niveles muy superiores a los de 2019, lo que refleja una recuperación sólida del sector.

Tabla 10. Evolución de ADR y RevPAR (2019-2024)

Año	ADR (€)	RevPAR (€)
2019	89,1	59,1
2020	63,5	23,6
2021	83,6	38,3
2022	99,6	62,4
2023	110,7	74,9
2024	118,8	81,8

Fuente: *Instituto Nacional de Estadística*.

El análisis realizado pone de manifiesto un crecimiento sostenido entre 2016 y 2019 en precios y rentabilidad, impulsado por una demanda turística robusta. La crisis sanitaria global afectó negativamente al sector, con caídas significativas en los indicadores clave. Pero, a partir de 2021, se observa una recuperación gradual, con indicadores que en 2024 superan los niveles pre-pandemia, evidenciando la resiliencia y adaptabilidad del sector hotelero español.

Aunque, en principio, pudiera concluirse que el aumento de precios en el sector hotelero (medido por el IPH) responde únicamente a motivos de demanda, esta idea requiere matización, pues no se puede ignorar el papel del crecimiento de los costes operativos en el comportamiento de los precios hoteleros.

Desde 2021, el sector hotelero ha enfrentado una presión inflacionaria generalizada por diversas causas: i) aumento de los costes energéticos, especialmente en 2022, tras la crisis energética en Europa; ii) revalorización salarial en el sector servicios, impulsada por la escasez de mano de obra y convenios colectivos más exigentes tras la pandemia; iii) incremento en los precios de suministros y servicios auxiliares, desde productos de limpieza hasta alimentos para desayuno o restauración; y iv) costes derivados de protocolos sanitarios y digitalización, que se han mantenido en parte tras la pandemia. Estos factores han afectado los márgenes operativos y, en muchos casos, han obligado a repercutir parte de los costes en el precio final al cliente, elevando el IPH.

En consecuencia, el crecimiento del IPH en los últimos años se explica tanto por la recuperación de la demanda como por el traslado parcial de los mayores costes operativos a los precios finales. El aumento simultáneo del ADR y del RevPAR indica una mejora en rentabilidad, pero

no debe interpretarse únicamente como un reflejo de la fortaleza de la demanda, sino también de una reestructuración de precios y estrategias de revenue management como respuesta a un nuevo entorno de costes. La rentabilidad mejora no solo por más demanda, sino también por una gestión más eficiente del inventario de habitaciones. Y, por otra parte, la subida de precios no ha disuadido significativamente al cliente, lo que confirma una disposición a pagar mayor en algunos segmentos (efecto de «revenge travel» y revalorización de experiencias de calidad).

3.5. La contribución del turismo a la balanza de pagos española

La balanza de pagos es un instrumento esencial para analizar la posición financiera de un país respecto al exterior. En el caso de España, el turismo desempeña un papel central como fuente de ingresos de la cuenta corriente, contribuyendo significativamente al saldo positivo del país. En este apartado se analiza la evolución de los ingresos, pagos y el saldo neto por turismo entre 2016 y 2024, con base en los datos del Banco de España, el Instituto Nacional de Estadística (INE) y otras fuentes relevantes.

Tabla 11. Evolución de la balanza turística (2016-2024)

Año	Ingresos por turismo (€ millones)	Pagos por turismo (€ millones)	Saldo neto (€ millones)
2016	60.351	16.996	43.355
2017	66.683	19.611	47.072
2018	69.169	22.395	46.774
2019	71.166	24.813	46.353
2020	16.204	7.572	8.632
2021	29.198	10.666	18.532
2022	69.207	21.117	48.090
2023	85.073	26.319	58.754
2024	98.397	30.130	68.267

Fuente: *Balanza de Pagos (Banco de España)*.

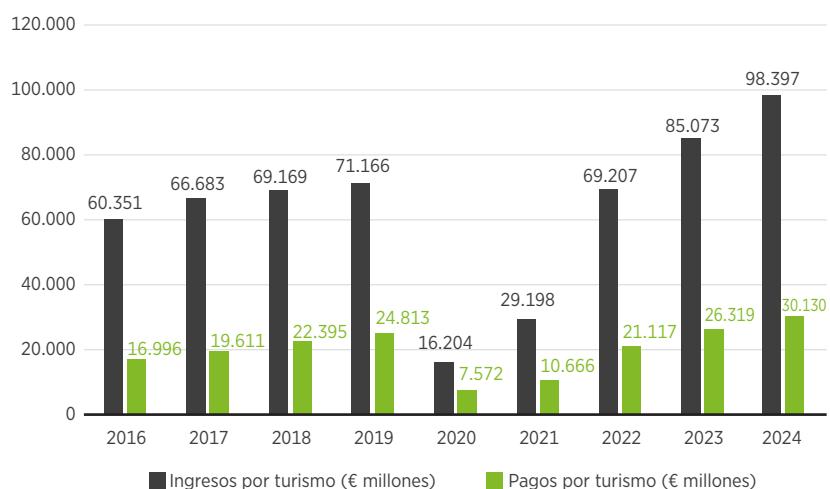
Ingresos y pagos por turismo

Los ingresos derivados del turismo internacional se han consolidado como una de las principales partidas de entrada de divisas para España. En 2016, los ingresos ascendieron a 60.351 millones de euros, alcanzando un máximo de 71.166 millones en 2019. La pandemia de covid-19 redujo bruscamente estos flujos a 16.204 millones en 2020, aunque posteriormente se recuperaron de forma progresiva, alcanzando su máximo en 2024, con 98.397 millones de euros.

Por su parte, los pagos al exterior por turismo, relacionados con los viajes de los españoles al extranjero, también mostraron una recuperación sostenida tras la pandemia, aunque en niveles inferiores a los ingresos, manteniendo la brecha favorable para España: pasaron de 16.996 millones en 2016 a 30.130 millones en 2024.

Figura 5.
Ingresos y pagos turísticos de España (2016-2024)

Fuente: *Balanza de Pagos de España. Instituto Nacional de Estadística.*



Saldo de la balanza turística

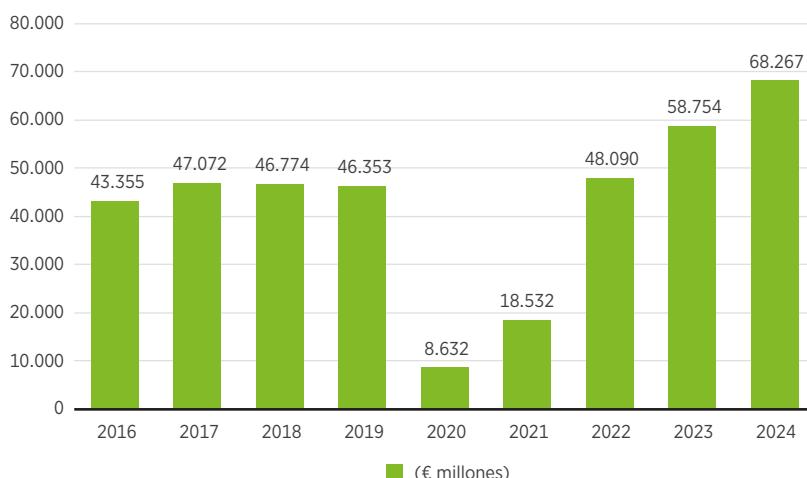
El saldo de la balanza turística (resultado de la diferencia entre los ingresos generados por los turistas internacionales en España y los pagos efectuados por los residentes españoles al viajar al extranjero) ha sido históricamente positivo y relevante para el equilibrio macroeconómico español. Durante el período 2016-2019, el saldo osciló entre los 43.355 y 46.353 millones de euros. La contracción de 2020 situó este saldo en 8.632 millones en 2020, aunque se recuperó progresivamente hasta situarse en 68.267 millones en 2024.

En términos de contabilidad nacional, este superávit contribuye directamente a mejorar la balanza por cuenta corriente, reforzando la posición exterior del país y reduciendo la dependencia de financiación externa. La obtención de divisas a través del turismo permite financiar importaciones, amortiguar desequilibrios estructurales y fortalecer la credibilidad financiera internacional de España.

El progresivo incremento del saldo neto refleja no solo el atractivo competitivo de España como destino, sino también una mejora en la capacidad de captación de gasto turístico en relación con el gasto emisor. Desde una perspectiva económica, el crecimiento sostenido de este saldo contribuye al incremento del PIB, a la creación de empleo y a la redistribución territorial del desarrollo económico. Además, un saldo creciente actúa como indicador de eficiencia del modelo turístico: cuanto mayor sea el ingreso neto por turismo, más valor añadido retiene el país, lo que justifica políticas orientadas a la mejora de la competitividad, la sostenibilidad y la diversificación de la oferta, para consolidar un crecimiento estructural del turismo en el largo plazo.

Figura 6.
Saldo de la balanza turística española (2016-2024)

Fuente: *Balanza de Pagos de España. Instituto Nacional de Estadística.*



Del análisis realizado se puede concluir que el turismo constituye un componente estructuralmente positivo de la balanza de pagos española. A lo largo del período analizado, la capacidad del sector para generar ingresos exteriores ha sido clave para sostener el equilibrio macroeconómico del país. Incluso tras la disruptión de la pandemia, la rápida recuperación de los flujos turísticos ha reafirmado su rol estratégico. En un contexto de incertidumbre global, la competitividad y resiliencia del turismo español seguirán siendo esenciales para el desempeño económico nacional.

4. Un análisis de la importancia económica del turismo por sectores

El turismo es una actividad económica estratégica para España, tanto en términos de generación de Producto Interior Bruto (PIB) como de empleo. Para comprender en profundidad su impacto, es necesario desagregar el análisis por sectores económicos directamente vinculados a la actividad turística. En este apartado se analiza el comportamiento de los principales sectores relacionados con el turismo (alojamiento, transporte, intermediación, restauración y otros servicios) durante el período 2016-2024. Para ello, se emplean datos de la Cuenta Satélite del Turismo en España (INE), así como informes sectoriales de Exceltur, CaixaBank Research y organismos nacionales.

4.1. Alojamiento

El sector del alojamiento ha sido históricamente el componente más relevante del PIB turístico, con un peso cercano al 30 % del total. En 2019, alcanzó un Valor Añadido Bruto (VAB) de 41.213 millones de euros, generando más de 600.000 empleos. Durante 2020, la contracción fue severa (más del -70 %), con una caída del VAB a 12.578 millones de euros.

No obstante, la recuperación iniciada en 2021 permitió alcanzar un volumen de negocio de 38.400 millones en 2024, y se estima que en 2025 se superarán los 43.000 millones, con una reactivación plena del empleo.

4.2. Transporte

El transporte turístico representa entre el 18 % y el 22 % del PIB turístico. El segmento aéreo es predominante, especialmente para el mercado internacional, seguido del transporte por carretera y el ferroviario. En 2019, el transporte generó un VAB de 29.780 millones de euros. En 2020 cayó a 8.423 millones (-72 %), pero para 2025 se proyecta una recuperación hasta los 32.000 millones de euros, superando niveles prepandemia. La liberalización del mercado aéreo, la consolidación de las low-cost y el auge de los trenes de alta velocidad han sido claves.

4.3. Intermediación

La intermediación turística incluye agencias de viajes, operadores turísticos y plataformas de reservas online. Su peso económico es menor en comparación con otros sectores (en torno al 4-6 % del VAB turístico), pero tiene un papel estratégico en la articulación de la oferta y la demanda. En 2019, generó 7.800 millones de euros. Tras una fuerte digitalización post-covid, las cifras para 2025 apuntan a una consolidación en torno a los 8.900 millones, con una creciente relevancia de las OTAs (Online Travel Agencies).

4.4. Restauración

La restauración representa el 14-16 % del PIB turístico. En 2019, aportó más de 22.300 millones de euros, con una fuerza laboral cercana al millón de personas. Durante 2020, el sector se vio gravemente afectado (descendiendo el VAB a 7.600 millones). Sin embargo, la recuperación ha sido dinámica, con previsiones que superan los 24.000 millones de euros para 2025. La oferta gastronómica se ha convertido en un elemento diferenciador del destino España.

4.5. Otros servicios turísticos

Bajo esta categoría se agrupan actividades como el ocio, el alquiler de vehículos, los seguros de viaje, los guías turísticos, los parques temáticos y los eventos culturales o deportivos. Representan alrededor del 12-14 % del VAB turístico. En 2019, este agregado alcanzó los 19.900 millones de euros. A pesar del impacto de la pandemia, se proyecta una recuperación hasta los 21.500 millones de euros en 2025, con un fuerte dinamismo en el turismo experiencial y de proximidad.

En definitiva, el análisis sectorial de la actividad turística en España evidencia la relevancia transversal del sector. Aunque el alojamiento y el transporte siguen siendo los principales generadores de VAB turístico, sectores como la restauración, la intermediación y los servicios complementarios adquieren un creciente protagonismo en la construcción de experiencias turísticas. La diversificación sectorial contribuye a la resiliencia del modelo turístico español, lo que se ha demostrado especialmente tras el impacto de la pandemia de 2020.

5. La sostenibilidad del turismo en las regiones españolas

La sostenibilidad constituye un eje importante para el desarrollo equilibrado de los territorios, con mayor énfasis en territorios con alta actividad turística como España, cuya economía depende en gran medida de esta industria.

El estudio realizado anualmente por Zareei y Rodríguez, permite analizar la evolución de los índices de sostenibilidad y la posición de cada comunidad autónoma española en el contexto turístico, para identificar el avance de los territorios hacia un modelo más sostenible y detectar posibles carencias. Este estudio utiliza la metodología del doble punto de referencia y contempla tres índices sintéticos según los niveles de compensación entre indicadores: el índice fuerte, que refleja el valor del peor indicador de cada región y no permite compensación; el índice débil, que permite una compensación total entre indicadores; y el índice mixto, que combina ambos enfoques en diferentes proporciones. La metodología utilizada se basa en la idea de que un buen resultado en un área no debe compensar un mal desempeño en otra. En este apartado se comparan los datos resultantes entre 2022 y 2023.

El ranking de sostenibilidad turística muestra movimientos significativos entre 2022 y 2023, reflejando en términos generales tanto avances como retrocesos en las distintas regiones.

El País Vasco mantiene su liderazgo en sostenibilidad, lo que refleja un modelo turístico sólido, equilibrado y con bajos impactos negativos en sus dimensiones sostenibles; muestra que combina éxito turístico con planificación sostenible. Castilla-León mejora en los tres índices, destacando su ascenso en el índice mixto, lo que indica una mejora tanto en indicadores promedio como en sus puntos más débiles. Esta evolución sugiere que su política turística está incorporando criterios sostenibles de forma más integral. Cantabria presenta un progreso significativo, especialmente en el índice fuerte, lo que implica que ha corregido debilidades importantes que comprometían su sostenibilidad turística.

Por contra, Asturias pierde posiciones en todos los índices, lo que podría indicar una falta de adaptación a los retos de la sostenibilidad o la ausencia de políticas eficaces en el último año. Andalucía, Illes Balears y Extremadura permanecen en posiciones bajas y sin mejoras, lo que resulta preocupante dada su alta dependencia del turismo. Esta falta de avance puede comprometer la competitividad futura de estos destinos frente a una demanda turística cada vez más sensible a la sostenibilidad.

Tabla 12. Ranking según índices sintéticos de sostenibilidad (2022-2023)

Comunidad Autónoma	2022			2023		
	Ranking índice débil	Ranking índice fuerte	Ranking índice mixto	Ranking índice débil	Ranking índice fuerte	Ranking índice mixto
Andalucía	17	13	17	17	13	17
Aragón	6	2	4	2	8	5
Principado de Asturias	5	4	5	11	13	13
Illes Balears	12	10	13	14	12	14
Canarias	9	12	11	7	11	11
Cantabria	8	13	10	6	2	4
Castilla y León	4	8	6	3	3	2
Castilla-La Mancha	10	6	8	10	5	6
Cataluña	13	13	14	12	7	9
Comunitat Valenciana	15	7	9	16	4	8
Extremadura	16	13	16	13	13	15
Galicia	7	1	2	4	1	3
Comunidad de Madrid	14	13	15	9	13	12
Región de Murcia	11	11	12	15	13	16
Navarra	2	9	7	5	9	7
País Vasco	1	5	1	1	6	1
La Rioja	3	3	3	8	10	10

Fuente: Elaboración propia, a partir de Zareei y Rodríguez (2023, 2024).

Cataluña y la Comunidad Valenciana muestran mejoras parciales en algunos indicadores, pero siguen lejos de los primeros puestos, reflejando un modelo turístico que aún depende de ajustes importantes para ser sostenible de forma estructural.

Los resultados muestran que aquellas regiones que han adoptado políticas turísticas sostenibles de forma proactiva, se consolidan como destinos turísticos de calidad a largo plazo. A diferencia de las regiones que no han abordado sus debilidades estructurales, que corren el riesgo de enfrentar deterioro ambiental, saturación turística y pérdida de competitividad.

Por otra parte, aunque se conoce que el turismo genera importantes beneficios económicos y sociales, su gestión inadecuada también puede provocar impactos negativos, por ello es importante analizar la correlación entre sostenibilidad y actividad turística, para evaluar si los destinos españoles están creciendo de manera responsable y si las estrategias implementadas contribuyen efectivamente a su competitividad a largo plazo. Para realizar este análisis, se compara el índice mixto de sostenibilidad y el volumen de visitantes recibidos por cada comunidad autónoma (Zareei y Rodríguez, 2023, 2024).

Tabla 13. Comparativo ranking según índice mixto de sostenibilidad y de entrada de turistas (2022-2023)

Comunidad Autónoma	2022		2023	
	Ranking índice mixto	Ranking turismo	Ranking índice mixto	Ranking turismo
País Vasco	1	7	1	7
Galicia	2	8	3	10
La Rioja	3	17	10	14
Aragón	4	11	5	15
Principado de Asturias	5	14	13	13
Castilla y León	6	9	2	12
Navarra	7	15	7	11
Castilla-La Mancha	8	16	6	17
Comunitat Valenciana	9	5	8	4
Cantabria	10	12	4	8
Canarias	11	3	11	2
Región de Murcia	12	10	16	9
Illes Balears	13	2	14	1
Cataluña	14	1	9	3
Comunidad de Madrid	15	6	12	6
Extremadura	16	13	15	16
Andalucía	17	4	17	5

Fuente: Elaboración propia, a partir de Zareei y Rodríguez (2023, 2024).

En ambos años, los resultados revelan una desconexión entre sostenibilidad y afluencia turística. Las comunidades que encabezan el índice mixto de sostenibilidad (País Vasco, Castilla y León, Galicia o Cantabria), no se encuentran entre las más visitadas. Por el contrario, las regiones que lideran en volumen de turistas (Baleares, Cataluña, Canarias y Andalucía), se sitúan en posiciones intermedias o bajas en sostenibilidad.

Si bien, en 2023 se constata una ligera mejora en el alineamiento entre ambas dimensiones en algunas regiones (Comunidad Valenciana y Cataluña escalan algunas posiciones en el índice mixto), la tendencia general sigue mostrando que la alta afluencia turística no se traduce en un mejor desempeño en materia de sostenibilidad. Esta situación evidencia que los destinos con alta demanda aún enfrentan desafíos importantes en la integración efectiva de prácticas sostenibles, a pesar del creciente interés turístico por criterios asociados a la sostenibilidad.

Aunque de estos hallazgos se deduce que una mayor afluencia turística dificulta la aplicación efectiva de políticas de sostenibilidad, la evidencia empírica muestra que no necesariamente la imposibilita. La clave está en el modelo de gobernanza y gestión del destino. De

hecho, algunos destinos con alta afluencia (como algunos municipios de los Alpes, o ciudades escandinavas) han implementado con éxito estrategias de sostenibilidad integradas. Ello requiere de una planificación estratégica, regulación firme, participación ciudadana y compromiso del sector privado para transitar hacia un modelo de turismo más sostenible, incluso en escenarios de alta demanda.

Lo que sí demuestra claramente este análisis es que los destinos españoles líderes en número de visitantes aún no han logrado traducir esa posición en un liderazgo paralelo en sostenibilidad, lo que indica que el crecimiento del turismo debe ir acompañado de reformas estructurales y políticas activas de sostenibilidad, para no comprometer el equilibrio territorial, ambiental y social.

Es necesario considerar que la sostenibilidad no es un valor añadido, sino un factor determinante para la viabilidad futura de los destinos turísticos españoles. Esto plantea un reto urgente para las regiones más presionadas, que deberán reformular su estrategia si quieren seguir siendo competitivas en un contexto en el que la sostenibilidad se convierte en un valor clave para el turismo del futuro.

Cabe recordar finalmente que, para que la sostenibilidad se consolide como un verdadero factor de competitividad en el sector turístico, es imprescindible contar con estrategias que prioricen la gestión ambiental y la equidad social, sin comprometer la eficiencia económica.

6. Conclusiones

El análisis exhaustivo de la evolución de las grandes cifras del turismo en España permite afirmar que el sector turístico continúa siendo un pilar estratégico para la economía española, tanto en términos de generación de riqueza como de empleo, contribución a la balanza de pagos, dinamización territorial y capacidad de atracción de inversión extranjera. La consolidación de España como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo se ha visto reforzada incluso tras la profunda disruptión provocada por la pandemia de covid-19.

En términos macroeconómicos, la contribución del turismo al PIB ha mostrado una notable recuperación tras el desplome de 2020, situándose en un 12,9 % del PIB en 2024 y proyectándose en un 13,2 % para 2025, cifras que evidencian un crecimiento por encima del conjunto de la economía nacional. Este dinamismo económico ha venido acompañado de una recuperación robusta del gasto turístico: el gasto total en 2024 alcanzó los 126.143 millones de euros, superando con creces los niveles pre-pandemia, lo que sugiere una revalorización del destino España en términos de calidad y gasto por visitante.

Asimismo, el análisis revela una evolución positiva de los indicadores de rentabilidad turística, con incrementos sostenidos en el gasto medio diario por turista, el ADR (Tarifa Media Diaria) y el RevPAR (ingresos por habitación disponible), que alcanzaron en 2024 máximos históricos. Estas tendencias apuntan hacia una transición progresiva desde un modelo basado en el volumen hacia otro más orientado a la rentabilidad y sostenibilidad del destino.

Desde la perspectiva del empleo, el turismo ha mostrado una notable capacidad de absorción laboral, con 2.936.697 ocupados, lo que supone el 12,6 % del empleo total en España. Sin embargo, persisten retos estructurales, especialmente en relación con la estacionalidad y la calidad del empleo, que requieren políticas orientadas a fomentar la estabilidad y profesionalización del capital humano turístico.

Respecto al impacto del turismo en la balanza de pagos, el sector continúa siendo una fuente fundamental de ingresos exteriores, con un saldo neto de 68.267 millones de euros en 2024. Esta aportación estructural al equilibrio externo refuerza el carácter estratégico del turismo en la sostenibilidad macroeconómica del país.

El análisis sectorial del PIB turístico revela que el alojamiento y el transporte siguen siendo los motores económicos del turismo, aunque sectores como la restauración, la intermediación y los servicios complementarios ganan protagonismo progresivamente, favoreciendo la diversificación del modelo turístico español. Esta evolución sectorial se alinea con las nuevas tendencias de la demanda, que valoran experiencias personalizadas, culturales y gastronómicas.

No obstante, el estudio también pone de manifiesto una desconexión preocupante entre el crecimiento turístico y la sostenibilidad territorial. Las regiones que lideran en volumen de turistas (Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía) ocupan posiciones intermedias o bajas en los índices de sostenibilidad, mientras que comunidades como el País Vasco, Castilla y León o Galicia, que encabezan los rankings de sostenibilidad del turismo en España, no figuran entre los destinos más visitados. Esta brecha evidencia la necesidad urgente de integrar de forma efectiva criterios de sostenibilidad en la planificación y gobernanza turística, especialmente en territorios altamente presionados.

En definitiva, el turismo español ha demostrado una notable resiliencia y capacidad de adaptación ante desafíos globales. Sin embargo, su sostenibilidad futura dependerá de su capacidad para conciliar crecimiento económico con equilibrio social y ambiental, lo cual exige una estrategia coordinada y transversal que convierta la sostenibilidad en una ventaja competitiva estructural del destino España.

Referencias bibliográficas

- CaixaBank (2023): *Observatorio de la Formación Profesional. Análisis monográficos. El sector turístico en España*. Número 28. Septiembre. Disponible en: <https://www.observatoriofp.com/informes-analisis/monografico/59256-el-sector-turistico-en-espana>
- CaixaBank Research (2025): *Informe Sectorial de Turismo*. Disponible en: <https://www.caixabank.com/es>
- Excelltur (2025): *Informe Perspectivas Turísticas*. Disponible en: <https://www.excelltur.org>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2025): *Balanza de Pagos de España*. Disponible en: <https://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2025): *Cuenta Satélite del Turismo de España*. Disponible en: <https://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2025): *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)*. Disponible en: <https://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2025): *Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Disponible en: <https://www.ine.es>
- Ministerio de Industria y Turismo (2025): *Estadísticas e informes*. Disponible en: <https://www.mintur.gob.es/es-es/indicadoresyestadisticas/Paginas/Estadisticas.aspx>
- TURESPAÑA (2025): *Empleo en turismo. Afiliación a la Seguridad Social*. Disponible en: <https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/afiliacion/2025/afiliacionALaSS0325.pdf>
- UN Tourism (2024): *International Tourism Highlights*. UN Tourism, Madrid. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284425808>
- World Travel and Tourism Council-WTTC (2024): *Travel & Tourism Economic Impact 2024*. Disponible en: <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Zareei, A. y Rodríguez, B. (2023): «Sostenibilidad de los destinos turísticos»; en *La actividad turística española en 2022 (edición 2023)*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Editorial Síntesis, Madrid.
- Zareei, A. y Rodríguez, B. (2024): «Sostenibilidad de los destinos turísticos»; en *La actividad turística española en 2023 (edición 2024)*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Editorial Síntesis, Madrid.

Competitividad y situación del sector turístico español en el mercado global

Teresa Garín Muñoz

Departamento de Análisis Económico
UNED

1. Introducción

El turismo representa una de las principales actividades económicas a nivel global, con un impacto significativo en el desarrollo económico y la generación de empleo. En 2024, el sector turístico contribuyó con un 10 % al PIB mundial y generó aproximadamente el 10 % del empleo global, lo que evidencia su relevancia en la economía internacional.

En este contexto, España ha mantenido históricamente una posición privilegiada en el turismo mundial. En 2023, el país recibió el 6,5 % del total mundial de viajeros internacionales y concentró el 8,5 % del gasto turístico global, reafirmando su estatus como uno de los destinos más competitivos. Factores como su riqueza cultural, diversidad geográfica, clima favorable y desarrollo avanzado de infraestructuras han sido determinantes en su liderazgo en el sector.

No obstante, la competitividad de un destino turístico (competitividad turística) no solo depende de sus atributos naturales y culturales, sino también de su capacidad de adaptación a las dinámicas cambiantes del entorno global. En este sentido, la innovación, la sostenibilidad y la digitalización emergen como elementos clave para garantizar la resiliencia y el crecimiento del turismo en un escenario en constante evolución.

La competitividad turística ha sido objeto de estudio exhaustivo en la literatura académica. Se define como la capacidad de un destino para atraer y satisfacer a los turistas de manera sostenible, maximizando los beneficios económicos, sociales y medioambientales a largo plazo. Para evaluar la competitividad turística se han desarrollado múltiples herramientas de medición, entre las que destacan el Diamante de Porter, que permite analizar los factores que influyen en la ventaja competitiva de un país, y el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI, por sus siglas en inglés), un indicador clave que compara el desempeño de los países en términos de desarrollo turístico.

En los últimos años, el sector turístico se ha visto afectado por múltiples desafíos que han redefinido su competitividad. Entre ellos, la crisis derivada de la pandemia de la covid-19 ha representado el mayor impacto negativo en la historia del turismo moderno, afectando drásticamente la movilidad internacional y la confianza de los viajeros. La pandemia provocó una contracción sin precedentes en la llegada de turistas, la ocupación hotelera y el gasto turístico, generando consecuencias económicas de gran magnitud. Además, la crisis sanitaria puso en evidencia la vulnerabilidad del sector y la necesidad de adaptarse a nuevas condiciones de seguridad e higiene, así como a cambios en las preferencias y expectativas de los viajeros. La capacidad de los destinos para responder a estos retos influyó directamente en su competitividad, favoreciendo a aquellos que implementaron protocolos efectivos, estrategias de digitalización y medidas de sostenibilidad. Como resultado, el ranking de competitividad turística a nivel mundial experimentó cambios significativos, con algunas economías tradicionalmente líderes perdiendo posiciones, mientras que otros destinos, que supieron adaptarse con mayor rapidez, lograron mejorar su posición relativa. No obstante, distintos países implementaron estrategias diferenciadas para la recuperación del sector, lo que ha dado lugar a diferencias en los tiempos y ritmos de recuperación turística.

Este estudio analiza la competitividad del sector turístico español a nivel global, haciendo énfasis en sus principales debilidades y las posibles estrategias para su mejora. El trabajo está estructurado de la siguiente forma. La sección 2 presenta el marco teórico de competitividad general y competitividad turística. En la sección 3 se aborda la medición de la competitividad turística y se analizan los principales indicadores utilizados para evaluar la posición de un país dentro del mercado global. La sección 4 presenta la posición de España en los índices de competitividad turística, con un enfoque especial en su desempeño en el TTDI destacando sus fortalezas y debilidades. El impacto de la pandemia sobre el sector turístico español se analiza en la sección 5. La sección 6 presenta las estrategias para mejorar la competitividad. Por último, la sección 7 se destina a presentar las conclusiones en las que se sintetizan los hallazgos del estudio, destacando los principales factores que influyen en la competitividad turística de España a nivel global y proponiendo recomendaciones para su fortalecimiento en el futuro.

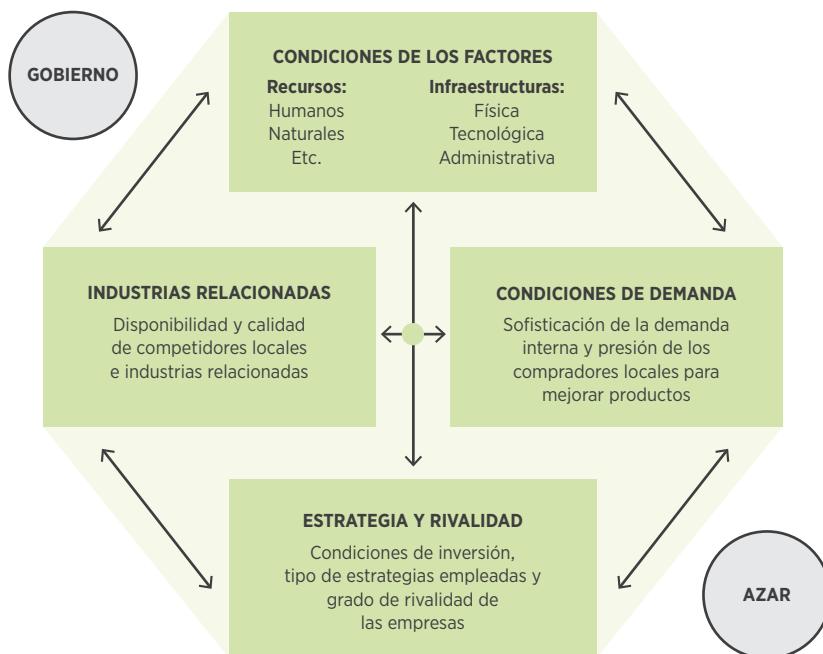
2. Competitividad: marco teórico general y aplicado a un destino turístico

El análisis de la competitividad turística requiere un marco conceptual sólido que permita comprender los factores que influyen en el desempeño de un destino en el mercado global. En esta sección, se presentan las definiciones fundamentales de competitividad, tanto en términos generales como en el contexto específico del turismo.

2.1. Concepto de Competitividad

El concepto de competitividad ha sido ampliamente estudiado en la literatura económica y empresarial. Porter (1990) la define como la capacidad de una empresa, industria o país para competir eficazmente en el mercado, logrando ventajas sostenibles sobre sus competidores. La competitividad no solo depende de factores internos, como la productividad o la innovación, sino también de elementos externos, como el entorno macroeconómico, la regulación gubernamental y la infraestructura disponible. El modelo para el análisis de la competitividad nacional propuesto por Porter (1990) se denomina «Diamante de Competitividad» y se presenta en la Figura 1.

Figura 1.
Diamante de Porter
Fuente: Porter (1990).



De acuerdo con dicho modelo, el éxito en la competencia internacional depende de una serie de factores que se pueden agrupar en cuatro categorías: (1) condiciones de los factores, (2) condiciones de la demanda, (3) sectores afines y auxiliares, y (4) estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. A estos elementos hay que añadir otros dos factores exógenos que influyen en todos los otros determinantes: (5) el azar y (6) el gobierno. La ventaja competitiva conseguida no se debe solamente a la acción de uno de estos elementos, sino a la interacción continua de todos ellos.

El Diamante de Porter sigue siendo un modelo vigente para el estudio de la competitividad, aunque ha sido ampliado y adaptado para integrar la digitalización, la sostenibilidad y la interdependencia económica, incorporando nuevos factores que reflejan la evolución del entorno global. Más adelante, en el apartado 3.1., se presenta una aplicación del diamante de Porter referido al turismo en España.

2.2. Competitividad de un Destino Turístico

La definición de la competitividad turística ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios en la industria, la globalización, la digitalización y las crecientes exigencias de sostenibilidad.

En sus primeras formulaciones, la competitividad de un destino se asociaba principalmente con la presencia de recursos naturales y/o culturales. Según esta perspectiva, los destinos con playas paradisíacas, paisajes únicos o un importante patrimonio cultural tenían garantizada su competitividad, sin considerar factores clave como la gestión, la infraestructura o la capacidad de innovación.

En una fase posterior, la competitividad comenzó a entenderse como el resultado de la combinación de recursos naturales y culturales con otros elementos clave, tales como la infraestructura, el marketing y la gestión turística (Porter, 1990; Crouch & Ritchie, 1999). A partir de este enfoque, se estableció la distinción entre competitividad comparativa (basada en la dotación de recursos naturales y culturales) y competitividad competitiva (centrada en la eficiencia en la gestión, la innovación y la diferenciación). Posteriormente, se incorporaron la experiencia del turista y la percepción de calidad como factores fundamentales para evaluar la competitividad de un destino (Dwyer & Kim, 2003).

Ritchie y Crouch (2000) fueron pioneros en integrar la sostenibilidad como un pilar esencial dentro del marco teórico de la competitividad turística. En su obra *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, argumentaron que la competitividad a largo plazo depende de una adecuada gestión de los recursos ambientales, culturales y sociales. Sin una planificación sostenible, un destino puede perder su atractivo y viabilidad con el tiempo, afectando su competitividad global y generando impactos negativos en las comunidades locales.

En la actualidad, la digitalización se ha convertido en un factor clave para la competitividad de los destinos turísticos. El uso de Big Data, inteligencia artificial y plataformas digitales permite personalizar la experiencia del turista, optimizar la gestión de flujos turísticos

y mejorar la satisfacción del visitante. Asimismo, la reputación digital, basada en reseñas en línea y redes sociales, ha emergido como un elemento determinante en la percepción y competitividad de un destino.

La definición más reciente sobre la competitividad turística proviene de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), que la describe como *«la capacidad de un destino para utilizar eficientemente sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros, con el fin de desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos»*. Según este enfoque, la competitividad turística debe contribuir al crecimiento sostenible del destino, incrementar el valor añadido del sector, diversificar su oferta y optimizar su atractivo. Todo ello debe lograrse beneficiando tanto a los visitantes como a la comunidad local, bajo un modelo de desarrollo basado en la sostenibilidad.

Así pues, la evolución del sector ha llevado a una definición de competitividad turística en la que han emergido nuevos factores clave para mantener o mejorar la posición de un destino en un mercado global cada vez más dinámico. Además de los recursos naturales y culturales, hoy en día aspectos como la sostenibilidad, la digitalización, la diversificación de la oferta y la experiencia del turista juegan un papel determinante. La capacidad de los destinos para adaptarse a estas nuevas exigencias, innovar en su gestión y garantizar un desarrollo turístico equilibrado será esencial para consolidar su atractivo y competitividad a largo plazo.

3. Medición de la competitividad turística global

La preocupación por la medición de la competitividad turística global ha aumentado considerablemente en las últimas décadas. A medida que el turismo se consolidó como un sector clave en las economías de muchos países, se hizo necesario evaluar el desempeño de los destinos en un mercado cada vez más globalizado y competitivo.

Este interés en la medición de la competitividad turística se debe a varios motivos. En primer lugar, la globalización ha incrementado la competencia entre destinos, lo que ha obligado a los países a diferenciarse y mejorar su atractivo, no solo para los turistas, sino también para los inversores y el sector laboral. Además, el turismo juega un papel crucial en la economía de muchos países, lo que implica que la competitividad de un destino tiene un impacto significativo en la generación de ingresos, la creación de empleo y el desarrollo del sector, favoreciendo el crecimiento económico tanto a nivel local como nacional.

Otro factor importante es la necesidad de planificación estratégica. La medición de la competitividad permite a los gobiernos y empresas del sector turístico identificar fortalezas y debilidades, lo que facilita la toma de decisiones para mejorar la gestión de los recursos y optimizar la oferta turística. Asimismo, evaluar la competitividad también permite analizar cómo los destinos gestionan la sobrecarga de visitantes, la conservación de los recursos naturales y el impacto ambiental, promoviendo un desarrollo más responsable y equilibrado.

Por último, la digitalización ha transformado profundamente el sector turístico, incorporando tecnologías como el Big Data, la inteligencia artificial y las plataformas digitales, que

son ahora elementos clave para la competitividad de los destinos. En este contexto, medir la competitividad turística no solo permite conocer la posición de un destino en el mercado global, sino también orienta sobre cómo adaptarse a las nuevas tendencias y asegurar su sostenibilidad, innovación y crecimiento a largo plazo.

En la actualidad, los principales indicadores utilizados en la medición de la competitividad de un destino incluyen:

- Infraestructura turística: Calidad del alojamiento, servicios de transporte y conectividad digital.
- Accesibilidad: Número de vuelos internacionales, conexiones ferroviarias y facilidad para obtener visados.
- Seguridad: Niveles de delincuencia, riesgos sanitarios y estabilidad política.
- Sostenibilidad: Impacto ambiental del turismo, eficiencia en la gestión de residuos y preservación del patrimonio.
- Innovación: Adopción de tecnologías digitales y estrategias para mejorar la experiencia del turista.
- Promoción y marketing: Eficiencia de las estrategias de posicionamiento del destino en el mercado global.

Diversos índices de competitividad turística emplean diferentes indicadores según su enfoque. Algunos se centran en la infraestructura, accesibilidad y seguridad, mientras que otros destacan la sostenibilidad, la calidad del entorno y la formación del personal.

En esta sección se analizan el Modelo del Diamante de Porter y el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (Travel & Tourism Development Index: TDI).

3.1. El Diamante de Porter Aplicado a un Destino Turístico

El Diamante de Porter, fue adaptado por primera vez al turismo por Crouch y Ritchie (1999). El modelo identifica cuatro factores clave que influyen en la competitividad de un destino turístico: 1) Condiciones de los Factores (recursos y capacidades), 2) Condiciones de la Demanda (características del turismo recibido), 3) Industrias Relacionadas y de Apoyo y 4) Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas.

A estos elementos hay que añadir otros factores externos que influyen en todos los demás determinantes: 5) Gobierno y 6) Azar. El Gobierno puede actuar a través de políticas turísticas (regulaciones, impuestos, incentivos a la inversión) o mediante la intervención directa en la promoción del destino. Por su parte, el Azar recoge las circunstancias sobrevenidas y no previsibles que tendrán un efecto sobre el turismo: pandemias, catástrofes naturales, crisis económicas y conflictos geopolíticos, entre otros. Según esto, los destinos más exitosos son aquellos que equilibran estos factores y se adaptan a los cambios en las preferencias de los viajeros.

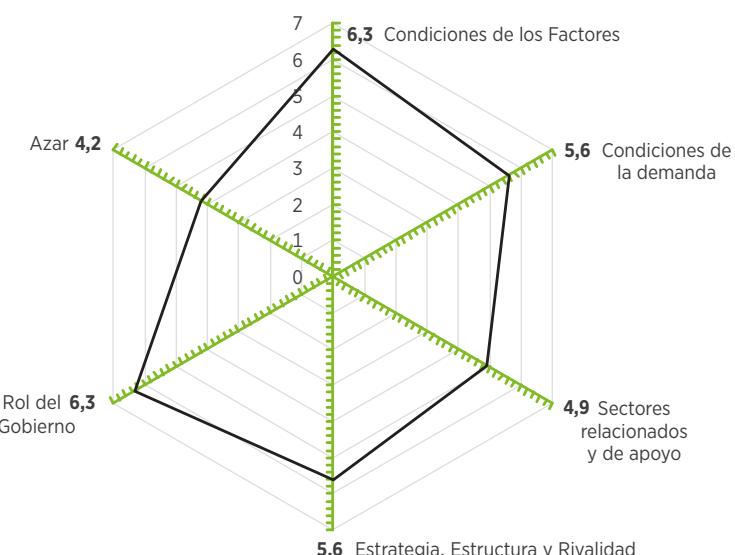
El Diamante de Porter es un buen marco de análisis para comprender los factores que contribuyen a la competitividad de un destino turístico, pero no es un índice de competitividad turística en sí mismo. Sin embargo, puede ser útil como una herramienta complementaria a otros índices (TTDI, por ejemplo), ya que ofrece una perspectiva más estratégica y centrada en las interacciones entre diversos factores del sector. Además, se puede aplicar como un marco conceptual para crear un índice cuantitativo de competitividad turística. Al combinar los factores del modelo con datos de otros índices y fuentes, se puede calcular un índice numérico que evalúe de manera objetiva la competitividad de un destino turístico.

En la Figura 2 se presenta el Diamante de Porter aplicado al sector turístico español con información procedente de diversas fuentes y referida al año 2023.

Figura 2.

Diamante de Porter del Turismo en España (2023)

Fuente: *Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI) del Foro Económico Mundial, Informes del Instituto Nacional de Estadística (INE), Estudios de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y Datos de inversión y políticas gubernamentales actualizadas al 2023.*



En este gráfico se evalúan los distintos factores que influyen en la competitividad turística de España, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 representa la puntuación más baja y 7 la más alta. La valoración de los factores permite identificar tanto las fortalezas del sector como los retos pendientes para consolidar un modelo turístico más sostenible y resiliente. A continuación, se presentan los factores ordenados de mayor a menor valoración.

En primer lugar, España sobresale en **Condiciones de los Factores** (6,3 sobre 7), lo que refleja la calidad de su infraestructura turística, la riqueza de sus recursos naturales y culturales, la disponibilidad de talento en el sector, la eficiencia de su red de transporte y la capacidad de acogida.

Con la misma puntuación (6,3 sobre 7), el **Rol del Gobierno** evidencia los esfuerzos en la promoción de un turismo sostenible y la diversificación de la oferta. No obstante, persisten desafíos como la regulación del alquiler vacacional y la mitigación de los efectos del turismo masivo en ciudades y destinos naturales.

Las **Condiciones de la Demanda** (5,6 sobre 7) estaría reflejando la capacidad del sector para adaptarse y mejorar continuamente, respondiendo a las necesidades de turistas cada vez más exigentes y diversificados.

El factor **Estrategia, Estructura y Rivalidad** (5,6 sobre 7) refleja la presencia de empresas turísticas de referencia mundial y un sector hotelero y de servicios altamente competitivo. Sin embargo, la dependencia del turismo de sol y playa y la falta de estrategias para atraer un turismo de mayor valor añadido siguen siendo desafíos pendientes.

Los **Sectores Relacionados y de Apoyo** (4,9 sobre 7) presentan oportunidades de mejora, especialmente en digitalización e integración con otras industrias.

Finalmente, la baja valoración del **Azar** (4,2 sobre 7) pone de manifiesto la vulnerabilidad del sector ante crisis económicas, pandemias, conflictos geopolíticos y el cambio climático. A pesar de su capacidad de recuperación, el turismo en España debe fortalecer su resiliencia para afrontar eventos imprevistos con mayor eficacia.

3.2. Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI)

Elaborado por el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum*), el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI) es el más empleado por los investigadores como referencia para determinar la competitividad de los destinos turísticos. El TTDI se publica por primera vez en 2024 y es una evolución directa del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI) que se publica desde 2007.

El TTDI (World Economic Forum, 2024) introduce varias mejoras y cambios metodológicos respecto al TTCI. Mientras que el TTCI se centraba en medir la competitividad del sector turístico de un país, el nuevo índice introduce un enfoque más amplio y sostenible, considerando cómo el turismo contribuye al desarrollo económico y social en lugar de solo medir la competitividad. Con ese nuevo enfoque, el TTDI añade un subíndice dedicado específicamente a la sostenibilidad, reflejando la creciente importancia de la gestión ambiental y social en la competitividad turística. Asimismo, se han ajustado varios pilares del índice para reflejar mejor las tendencias actuales del sector, incluyendo la digitalización, la infraestructura sostenible y la gestión del turismo masivo. En resumen, el TTDI representa una evolución del TTCI, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y proporcionando una perspectiva más integral sobre la sostenibilidad y el impacto del turismo en la economía global.

Estos cambios hacen que la edición 2024 del índice no sea compatible con versiones anteriores a efectos de comparabilidad temporal. Por ello, la edición de 2024 incluye cifras recalculadas para 2019 y 2021, ajustadas para garantizar la comparabilidad. Esto permitirá conocer los efectos de la Pandemia covid-19 sobre la competitividad de los países.

Este índice permite una comparación entre países y evaluar el progreso en los impulsores del desarrollo del sector orientando la formulación de políticas y la toma de decisiones de inversión relacionadas con el desarrollo de las empresas y del sector en su conjunto. Asimismo, ofrece información única sobre las fortalezas y áreas de mejora de cada país, orientando sus esfuerzos para fomentar el crecimiento a largo plazo del sector de turístico de manera sostenible y resiliente.

La edición de 2024 analizó la competitividad de 119 países. Sus datos están estructurados en cinco subíndices, 17 pilares y 102 indicadores individuales según puede verse en la Figura 3.

Figura 3. Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo

Entorno propicio	Política turística y condiciones favorables	Infraestructuras y servicios	Recursos turísticos	Sostenibilidad turística
Entorno de negocios	Priorización de pajes y turismo	Infraestructura transporte aéreo	Recursos naturales	Sostenibilidad medioambiental
Protección y seguridad	Apertura al exterior	Infraestructura terrestre y puertos	Recursos culturales	Impacto socioeconómico del turismo
Salud e higiene	Competitividad de precios	Infraestructura de servicios turísticos	Recursos no-ocio	Sostenibilidad de la demanda turística
Recursos Humanos y mercado laboral				
Desarrollo e implantación de las TIC				

Fuente: *Foro Económico Mundial*.

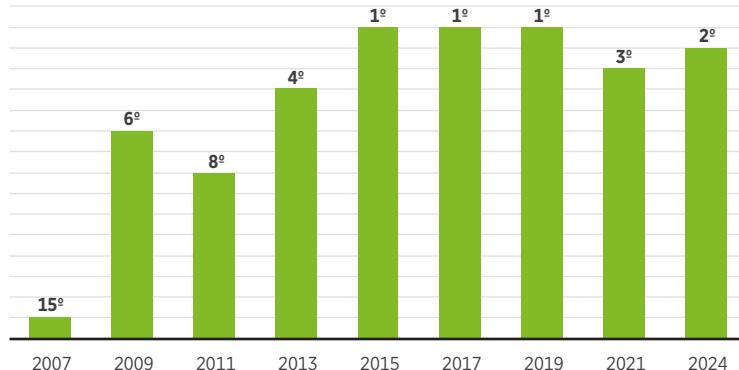
Para la mejor interpretación de los resultados conviene saber que el índice general del TTDI se calcula mediante agregaciones sucesivas de puntuaciones, desde el nivel de los indicadores (es decir, el nivel más bajo y desagregado) hasta el nivel de los pilares, utilizando un promedio simple (es decir, la media aritmética) para combinar los componentes. Las puntuaciones de cada indicador se normalizan primero y se califican en una escala común de 1 a 7, donde 1 es el peor resultado y 7 es el mejor.

3.3. Un análisis del TTDI para el caso de España

Según el Foro Económico Mundial, España ha ocupado siempre posiciones muy destacadas en el ranking mundial de competitividad turística. En la Figura 4 se presenta su posición relativa desde que empezó a elaborarse el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo en 2007 (TTCI, ahora TTDI) hasta la actualidad.

Figura 4.
Posición de España en el ranking mundial de competitividad turística (2007-2024)

Fuente: *Foro Económico Mundial*.



Como puede verse en el gráfico, en 2015 España alcanzó el primer lugar, consolidando su liderazgo en el sector turístico global. Desde entonces y hasta el año 2019 continuó en la primera posición, reafirmando su posición destacada en el ámbito turístico. En 2021, como consecuencia de la pandemia, pasó a ocupar la tercera posición. Según la edición 2024 del TTDI, España se posiciona como la segunda potencia mundial en el sector turístico, con una puntuación de 5,18, ubicándose detrás de Estados Unidos (5,24) y por delante de Japón (5,09) y Francia (5,07). Este resultado refleja la recuperación de España en el ranking mundial, superando las dificultades ocasionadas por la pandemia.

En la Tabla 1 se presentan los resultados detallados del TTDI 2024 para España. La desagregación en los 5 subíndices y 17 pilares que lo conforman junto con las valoraciones en cada uno de ellos y su posición en el ranking mundial, nos permitirán identificar las fortalezas y debilidades del destino España en el mercado global. Atendiendo a los valores y posicionamientos en cada uno de los cinco subíndices, en la tabla se observa que es en los subíndices «Infraestructuras y Servicios» y «Recursos Turísticos» donde está mejor posicionada ocupando las posiciones 3^a y 7^a del ranking mundial, respectivamente.

A un nivel más desagregado, y analizando los distintos pilares de competitividad, se observa que España destaca especialmente en recursos culturales, con una valoración de 6,64, lo que la sitúa en el tercer puesto mundial en este ámbito, solo por detrás de Italia y Japón. Otro de los factores clave es la infraestructura de transporte aéreo, en la que España obtiene una puntuación de 6,06, alcanzando también el tercer puesto mundial, únicamente superada por Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos. Asimismo, España sobresale a nivel global en infraestructuras de servicios turísticos, ocupando el séptimo puesto mundial, lo que refuerza su competitividad y liderazgo en el sector. Además, otros elementos como las

Tabla 1. Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo de España 2024 y su desagregación

Subíndices	Valor	Posición	Pilares	Valor	Posición
ENTORNO PROPIOCIO	5,57	25 ^a	Entorno de negocios	4,92	32 ^a
			Protección y seguridad	6,14	27 ^a
			Salud e Higiene	5,99	22 ^a
			Recursos humanos y mercado laboral	4,75	27 ^a
			Implantación de las TIC	6,05	23 ^a
POLÍTICA TURÍSTICA Y CONDICIONES FAVORABLES	4,78	18 ^a	Priorización de T&T	5,73	9 ^a
			Apertura al mercado exterior	5,01	9 ^a
			Competitividad de precios	3,60	94 ^a
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS	5,48	3 ^a	Infraestructura transporte aéreo	6,06	3 ^a
			Infraestructura terrestre y puertos	4,92	15 ^a
			Infraestructura de servicios turísticos	5,46	7 ^a
RECURSOS TURÍSTICOS	5,47	7 ^a	Recursos naturales	4,95	13 ^a
			Recursos culturales	6,64	3 ^a
			Recursos No-ocio	4,81	10 ^a
SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	4,33	42 ^a	Sostenibilidad medioambiental	5,39	16 ^a
			Impacto socioeconómico del T&T	4,25	66 ^a
			Sostenibilidad de demanda T&T	3,34	85 ^a
ÍNDICE GLOBAL	5,18	2^a			

Fuente: elaboración propia a partir del Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (2024).

infraestructuras de transporte terrestre y portuarias, así como los pilares de salud e higiene, protección y seguridad e implantación de las TIC, contribuyen significativamente a su sólido posicionamiento en términos de competitividad turística.

En el otro extremo, uno de los aspectos donde el sector turístico español tiene un mayor margen de mejora de su competitividad es en el ámbito de la sostenibilidad donde con una puntuación de 4,33 está situada en el puesto 42 entre los 119 países analizados. Dentro de los diversos aspectos de sostenibilidad considerados (sostenibilidad medioambiental, socioeconómica y de demanda), el pilar relacionado con la sostenibilidad de la demanda presenta los mayores desafíos (posición 85 en el ranking mundial). En particular, habría que actuar para reducir tanto la elevada estacionalidad del turismo como su concentración geográfica.

Por último, se debe prestar atención a la competitividad en precios donde España ocupa la posición 94 del ranking global. Si bien este factor está más relacionado con la competitividad general de la economía española que con la competitividad específica del sector turístico, su impacto sigue siendo relevante y debe ser considerado para mejorar la competitividad global del destino.

4. Efectos de la pandemia sobre el turismo

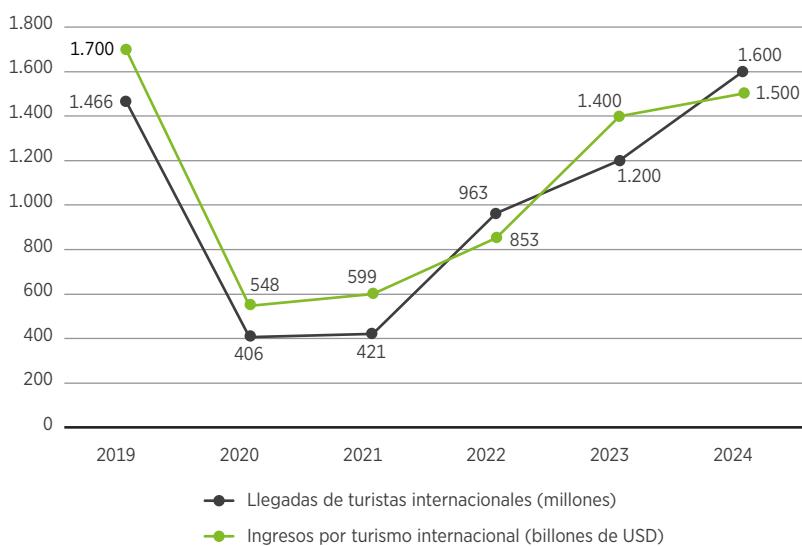
Cualquier análisis sobre el turismo no estaría completo sin referirse al impacto de la pandemia de la covid-19, un evento que marcó un punto de inflexión en el sector. La crisis sanitaria provocó una paralización sin precedentes de la actividad turística, con caídas drásticas en la llegada de visitantes, restricciones de movilidad y una fuerte contracción económica en las regiones más dependientes del turismo. En esta sección se analizan los efectos a nivel mundial y para el caso de España.

4.1. Impacto global

La covid-19 tuvo un impacto sin precedentes en la industria turística mundial. Sus efectos sobre el turismo y su posterior recuperación pueden verse en la Figura 5.

Figura 5.
Evolución del turismo mundial (OMT 2019-2024)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OMT.

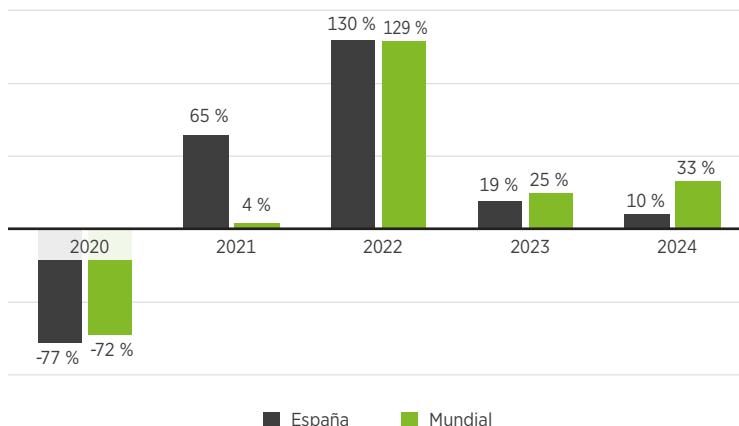


Según el Barómetro del Turismo Mundial, en 2024 se registraron 1.600 millones de turistas internacionales, superando en un 9 % los niveles previos a la pandemia y aumentando más del 30 % respecto a 2023 (ONU Turismo, 2024). Este crecimiento se debe a la fuerte demanda posterior a la crisis, el dinamismo de los principales mercados emisores y la recuperación de Asia y el Pacífico. Si bien el número de turistas se ha recuperado, los ingresos internacionales aún son un 11 % inferiores a los de 2019, reflejando una recuperación más lenta en términos económicos.

4.2. Impacto en España

España, como uno de los principales destinos turísticos del mundo, sufrió un impacto superior a la media global, aunque su recuperación fue más rápida que en otros países según se muestra en la Figura 6.

Figura 6.
Tasas de variación del número de turistas internacionales (2020-2024)
Fuente: elaboración propia a partir de datos de OMT.



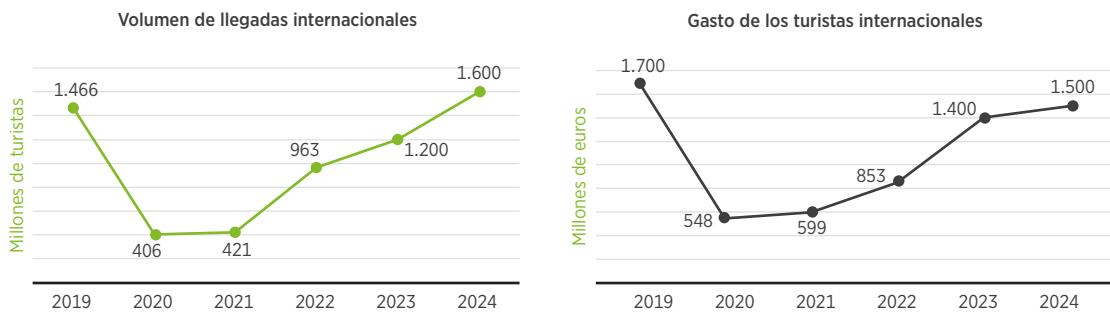
Como se observa en el gráfico, España experimentó en 2020 una caída del 77 % en el número de visitantes, superando la media global del 72 %. Sin embargo, en 2021 el país mostró una recuperación significativamente más rápida que el promedio mundial, con un crecimiento del 65 % frente al modesto 4 % a nivel global. El avance más notable se produjo en 2022, y para 2023 España prácticamente había recuperado sus niveles prepandemia, consolidándose, según la OMT, como el segundo destino turístico más visitado del mundo.

4.2.1 Evolución del turismo internacional

Utilizando datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024a) procedentes de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) se elabora la Figura 7 que muestra la evolución del número de visitantes internacionales, así como el volumen de gasto generado por los mismos durante el período 2019-2024.

Como se observa en el panel izquierdo del gráfico, después de la abrupta caída del número de visitantes internacionales experimentada en 2020, la recuperación fue gradual y no se completó hasta 2023, cuando el número de turistas superó en un 2 % el nivel previo a la pandemia.

Por otra parte, el panel derecho del gráfico muestra que el gasto generado por los visitantes experimentó una caída similar a la del número de visitantes, con una reducción del 78 % entre 2019 y 2020. También en este caso se logró una recuperación total del sector en 2023. De hecho, en 2023, los ingresos ya superaron en un 18,4 % los de 2019.

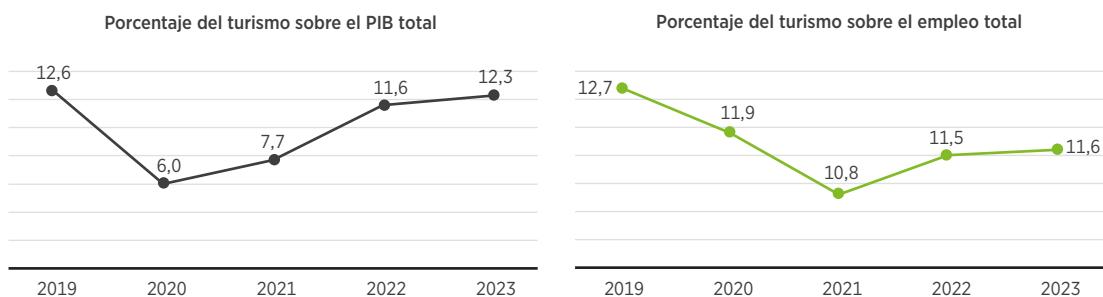
Figura 7. Evolución del turismo internacional en España (2019-2024)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Frontur y Egatur (INE).

4.2.2 Impacto sobre la economía

El turismo ha sido históricamente un sector fundamental para la economía española, representando aproximadamente el 12 % del PIB y del empleo. España se encuentra entre los países europeos más dependientes de esta actividad, solo por detrás de Grecia, Portugal y Croacia. En contraste, Francia, a pesar de recibir un elevado volumen de turistas, cuenta con una economía más diversificada, en la que el turismo representaba únicamente el 8 % del PIB en 2019.

Debido a esta elevada dependencia del turismo, la economía española sufrió de manera particularmente intensa los efectos de la crisis sanitaria. En la Figura 8, basado en los datos de las Cuentas Satélite del Turismo (INE, 2024b), se presentan los valores correspondientes al período 2019-2024, lo que permitirá analizar el impacto de la pandemia en 2020 y su posterior recuperación.

Figura 8. Importancia del turismo en la economía española (2019-2024)

Fuente: elaboración propia a partir de las Cuentas Satélite del Turismo (INE).

En el panel izquierdo del gráfico se refleja el profundo impacto de la pandemia sobre el PIB, que pasó de representar un 12,6 % en 2019 a un 6 % en 2020, según datos del INE. El mercado laboral también se vio gravemente afectado, registrando en abril de 2020 descensos históricos en el número de afiliados a la Seguridad Social.

El Gráfico 8 muestra que, si bien la crisis sanitaria redujo tanto la contribución del turismo al PIB como su peso en el empleo, el impacto sobre el PIB fue significativamente mayor. Mientras que el porcentaje de empleo turístico sobre el empleo total disminuyó un 6,3 % en 2020, la aportación del sector al PIB se redujo en un 52 %. No obstante, estas cifras sobre la caída del empleo deben interpretarse con cautela, ya que no reflejan completamente la realidad del contexto vivido. Esto se debe a que, siguiendo las especificaciones de Eurostat, en su cálculo no se incluyeron los trabajadores acogidos a expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE). En consecuencia, la figura de los ERTE mitigó artificialmente la brusca contracción del mercado laboral en el sector turístico. De hecho, a finales de 2020, el 58 % de los trabajadores acogidos a esta medida pertenecían a dicho sector.

4.3. Nuevas tendencias del turismo

Muchas son las cosas que han cambiado en el sector turístico a raíz de la covid-19 tanto por el lado de la demanda como por el lado de la oferta.

Por el lado de la demanda, tras finalizar la fase aguda de la crisis, los consumidores que decidían viajar manifestaron una conducta distinta a la que existía antes de la pandemia. Las preferencias de los viajeros se orientaban más hacia destinos cercanos y no masificados, demandaban más alojamientos privados en lugar de hoteles y, sobre todo, eran más exigentes en términos de higiene. Esta nueva orientación en las preferencias de los consumidores se ha consolidado desde entonces. Como consecuencia de ello han surgido nuevos destinos turísticos que ayudan a repartir la carga con algunos otros destinos ya muy masificados.

Por su parte la digitalización del sector también experimentó un notable impulso para adaptarse a las nuevas condiciones. Así, por ejemplo, se aceleró el uso de la tecnología sin contacto, como *check-ins* digitales y pagos móviles. Hoteles y aerolíneas reforzaron su presencia digital y mejoraron la flexibilidad en cancelaciones y reservas. Este es un avance sin retorno y que ha situado en el centro de la escena la importancia de la digitalización en aras de una mayor competitividad.

En conclusión, aunque el impacto de la crisis sanitaria fue devastador para España, el sector ha constatado la necesidad de superar los retos presentados, aprovechando la digitalización y las nuevas tendencias para acelerar su recuperación.

5. Estrategias para mejorar la competitividad turística de España

Atendiendo a los resultados del TTDI 2024 presentados anteriormente, España enfrenta el reto de transformar su turismo hacia un modelo más sostenible medioambiental, socioeconómica y territorialmente. De hecho, es en el subíndice de la sostenibilidad donde tiene un mayor margen de mejora ya que con una puntuación de 4,33 sobre 7 es el subíndice peor valorado (puesto 42 en el ranking de países).

Con este objetivo en mente, en esta sección vamos a responder a las siguientes preguntas: ¿Qué habría que hacer? ¿Quién debería hacerlo? ¿Qué se está haciendo actualmente?

5.1. ¿Qué habría que hacer?

Para potenciar la sostenibilidad medioambiental del turismo es fundamental: (1) reducir su impacto ecológico mediante la mejora de la eficiencia energética en alojamientos, la disminución del uso de plásticos y el fomento de la movilidad sostenible; (2) proteger los espacios naturales; (3) fomentar prácticas como el uso de energías renovables y la economía circular.

A nivel socioeconómico, se necesita: (1) mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, reduciendo la temporalidad y fomentando empleos de calidad en el sector turístico; (2) apoyar a los negocios locales, incentivando productos de proximidad y experiencias turísticas que beneficien a las comunidades locales.

Para conseguir la sostenibilidad territorial, es esencial descentralizar la demanda, impulsar la desestacionalización y regular el turismo en áreas saturadas. Uno de los principales problemas del turismo en España es su concentración en determinados destinos y épocas del año, lo que provoca saturación en ciudades como Barcelona, Madrid o algunas zonas de costa. Para lograr un equilibrio territorial, se deben implementar medidas dirigidas a: (1) diversificar el turismo, impulsando destinos emergentes en el interior del país y en regiones menos masificadas; (2) fomentar la desestacionalización, promoviendo tipos de turismo que generen actividad durante todo el año, como el turismo cultural, gastronómico, de bienestar y, sobre todo, el turismo MICE; (3) regular el turismo en áreas con alta presión, estableciendo límites en el acceso a espacios frágiles o urbanos con alta masificación; (4) incentivar el turismo de calidad sobre el de cantidad, priorizando la experiencia y el gasto medio del visitante .

La digitalización del sector podría ser de gran ayuda para la consecución de los objetivos antes señalados. Su aplicación en la gestión de flujos turísticos, la eficiencia energética, la movilidad y la reducción de residuos permite equilibrar el crecimiento económico con la preservación del entorno y la calidad de vida de las comunidades locales.

5.2. ¿Quién debería hacerlo?

Para llevar a cabo los cambios necesarios, es imprescindible que los diferentes actores asuman sus respectivas responsabilidades. En el ámbito normativo, la definición de políticas públicas que regulen el crecimiento del turismo y fomenten prácticas sostenibles es una responsabilidad compartida entre el Gobierno central y las administraciones autonómicas. El Gobierno central se encarga de la coordinación general de la actividad turística y de las relaciones internacionales en esta materia. Por su parte, las comunidades autónomas tienen competencias exclusivas en la planificación y ordenación de la actividad e industria turística dentro de sus territorios, así como en la regulación y fomento de las profesiones turísticas. A nivel local, los ayuntamientos tienen un papel crucial en la gestión del espacio urbano y en el control de la proliferación de alojamientos turísticos que afectan al acceso a la vivienda de los residentes. Las empresas del sector, por su parte, deben comprometerse con la economía circular y la reducción de su huella de carbono, adoptando prácticas más sostenibles en sus operaciones. Además, organismos internacionales y ONGs pueden contribuir a través del desarrollo de certificaciones y estándares que ayuden a guiar la transición del sector hacia modelos más responsables. Finalmente, los turistas también tienen un papel importante en esta transformación, optando por experiencias que respeten el entorno y la comunidad local.

5.3. ¿Qué se está haciendo?

En respuesta a los desafíos del sector, el Gobierno de España puso en marcha en 2021 el Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico (Gobierno de España, 2022), enmarcado dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. El Plan ha supuesto una inversión de 3.400 millones de euros provenientes de los fondos europeos Next Generation EU. Este plan tiene como objetivo principal impulsar la transformación del turismo español hacia un modelo más sostenible, digital y competitivo.

Aunque aún es prematuro evaluar plenamente los efectos del Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico, ya se observan avances significativos en varios ámbitos.

En lo que se refiere a la sostenibilidad territorial, el turismo en destinos rurales e interiores ha crecido un 20 % en los últimos tres años, favoreciendo el equilibrio territorial y reduciendo la concentración en zonas tradicionales. Asimismo, se ha logrado una disminución de la estacionalidad, con un incremento del 12 % en el número de turistas durante la temporada baja (octubre-marzo). En esta línea, el 45 % de los turistas internacionales que visitaron España en 2024 lo hicieron fuera del verano, consolidando una distribución más homogénea de la demanda.

Paralelamente, la diversificación de los mercados emisores ha sido otro hito relevante. En 2023, el número de turistas procedentes de Estados Unidos aumentó más del 40 %, con un mayor gasto medio por visitante, mientras que mercados asiáticos como China y Japón han mostrado un notable dinamismo.

Finalmente, la digitalización de micro y pequeñas empresas turísticas ha avanzado un 50 % en un año, alcanzando un nivel del 47,6 % en 2024. También el uso de Inteligencia Artificial Generativa (IA Gen) en la planificación de viajes se ha extendido rápidamente desde su implantación (noviembre 2022). Según un estudio de Phocuswright (2024) ya un 12 % de los turistas españoles utilizan IA para estos fines. Y entre los principales mercados de origen del turismo que llega a España los porcentajes varían entre el 11 % de Reino Unido, el 9 % de Francia e Italia o el 7 % correspondiente a Alemania.

Por su parte, varias comunidades autónomas y municipios han establecido tasas con el objetivo de financiar el desarrollo y la sostenibilidad del turismo, mejorar infraestructuras y servicios, y minimizar los impactos negativos del turismo masivo. Estas tasas suelen aplicarse a los viajeros que se alojan en establecimientos turísticos como hoteles, apartamentos o campings, aunque pueden variar en los diferentes destinos.

Conclusiones

España se mantiene como uno de los principales destinos turísticos del mundo, con el turismo desempeñando un papel clave en su economía. En 2024, el país ha reafirmado su liderazgo al alcanzar el segundo puesto mundial en el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI), destacando por su competitividad en infraestructuras, conectividad y oferta cultural. Además, ha superado las cifras de llegadas de visitantes internacionales previas a la pandemia, consolidando la plena recuperación del sector.

Sin embargo, la competitividad turística de España enfrenta retos en sostenibilidad y gestión del turismo. La alta concentración de visitantes en determinadas zonas y épocas del año genera saturación urbana, presión sobre los recursos naturales y tensiones con la población local. Para mejorar su competitividad se requiere diversificar la oferta turística y reducir la dependencia del turismo de sol y playa. El impulso de segmentos como el turismo MICE (turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones), de lujo y de naturaleza, favorecería una distribución más equilibrada de los visitantes y aumentaría la rentabilidad sin generar sobrecarga en los destinos más saturados.

La transformación del modelo turístico requiere una estrecha colaboración entre el sector público y privado, así como una coordinación eficaz entre el Gobierno central, las comunidades autónomas y las entidades locales. La digitalización desempeña un papel crucial en esta evolución, facilitando la gestión inteligente de los flujos turísticos, mejorando la experiencia del visitante y optimizando la planificación.

Para fortalecer su competitividad en el futuro, España debe avanzar hacia un modelo turístico más sostenible, innovador y diversificado, que garantice el equilibrio entre crecimiento económico, conservación del entorno y bienestar de la población local. Si logra abordar estos desafíos estratégicamente, podrá consolidarse como un referente global en turismo de calidad y sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

- Crouch, G. I. y J.R.B. Ritchie (1999): «Tourism, competitiveness, and societal prosperity»; en *Journal of Business Research*, 44; 137-52.
- Dwyer, L. y C.H. Kim (2003): «Destination Competitiveness: Determinants and indicators»; en *Current Issues in Tourism*, 6(5); 369-414.
- Gobierno de España. (2022): *Plan de modernización y competitividad del sector turístico. Junio 2022*. Disponible en: https://turismo.gob.es/es-es/estrategia/02_doc_completo_pmcst_enero_2022_online.pdf
- INE (2024 a): Encuesta de Movimientos Turísticas en Fronteras y Encuesta de Gasto Turístico.
- INE (2024 b): Cuentas Satélite del Turismo.
- ONU Turismo (2024): *Barómetro del Turismo Mundial*. Organización Mundial del Turismo. Disponible en: *Barómetro de ONU Turismo*
- Organización Mundial del Turismo (2019): *Definiciones de turismo: Glosario de términos de turismo de la OMT*. UNWTO.
- Phocuswright. (2024): *Europe Consumer Travel Report 2024*. Disponible en: <https://www.phocuswright.com>
- Porter, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York.
- Ritchie, J. R. B., y G.I. Crouch (2000): *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi Publishing.
- World Economic Forum (2024): *Travel & tourism development index 2024*. Disponible en: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf

La oferta turística en España y su sostenibilidad socioeconómica

Andrés Artal-Tur y Lourdes Badillo-Amador

Cátedra de Turismo Sostenible de la Región de Murcia UPCT-ITREM,
Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)

1. Introducción

En este capítulo se realiza un análisis de la oferta turística en España en un marco de sostenibilidad socioeconómica. En particular, el capítulo cuenta con tres secciones principales. En la primera de ellas se presentan algunos datos que sirven para encuadrar la oferta turística alojativa en España y por comunidades autónomas en años recientes. Esto permite caracterizar el sector desde el lado de la oferta, observando el impacto de algunos shocks vividos recientemente como la crisis financiera de 2008-2009 y la pandemia de covid-19 en 2020. La sección primera incluye datos de empleo, número de establecimientos y plazas existentes para los principales alojamientos del sector, así como cifras agregadas para el resto de la oferta turística nacional.

Una vez definido el sector del turismo desde una perspectiva de oferta, la segunda y tercera secciones permiten desarrollar en mayor medida algunos aspectos relevantes de la sostenibilidad turística en España desde la perspectiva de la oferta, de los destinos y del tipo de especialización productiva asociada a los mismos. En concreto, se incluye en la segunda sección una reflexión sobre la cuestión de la estacionalidad turística en España y sus regiones. Dicho tema se desarrolla en conexión con aspectos de sostenibilidad de la

oferta desde la perspectiva del empleo en alojamientos hoteleros en los principales puntos turísticos nacionales, para los que se cuenta con datos. El análisis de la situación de la estacionalidad se complementa con datos de la demanda turística, que dotan al análisis de una perspectiva amplia, actualizan resultados, aportan nuevas metodologías, y presentan la realidad nacional y de sus regiones a este respecto, siguiendo los resultados de investigaciones recientes de los autores.

Finalmente, la sección tercera incluye algunos resultados sobre el fenómeno de la segunda residencia en España y su conexión con modelos más tradicionales de oferta alojativa, como el turismo hotelero, de cara a reflexionar sobre la capacidad de ambos modelos de oferta para contribuir a la sostenibilidad económica y social de los destinos turísticos nacionales. Los resultados aportados, de nuevo derivados de investigaciones recientes de los autores, permiten abrir un debate más riguroso, basado en datos y métodos científicos sobre el papel que este tipo de oferta turística puede jugar en nuestro país.

Posteriormente, el capítulo se cierra con una sección de conclusiones y reflexiones sobre la oferta turística nacional, sus efectos sobre la sostenibilidad socio-económica, y algunas tendencias y efectos esperados para el futuro próximo.

2. La oferta turística en España: algunos datos sobre su situación reciente

En esta primera sección se aportan datos sobre la oferta turística nacional y de sus regiones, de cara a enmarcar el tópico que nos ocupa en el presente capítulo. Los datos y estadísticas disponibles sobre la oferta turística nacional no siempre son amplios, ni fáciles de obtener. En particular, utilizamos aquí las estadísticas existentes para la oferta de alojamientos en España, por establecimientos, plazas y empleo asociado tomados del Instituto Nacional de Estadística (INE). Además, complementaremos dichas cifras con las propias del empleo total por actividades turísticas de la Encuesta de Población Activa (EPA), también elaborada por el INE, junto a los datos de la Seguridad Social para el número de afiliados por actividades del sector. Ambas cifras nos permitirán enmarcar la información disponible más desagregada del subsector de alojamientos dentro de la actividad agregada del sector del turismo por el lado de la oferta, para el ámbito nacional y de sus comunidades autónomas.

La Tabla 1 permite observar que el número de establecimientos turísticos, a 31 de agosto de cada año considerado, se mantiene relativamente constante a lo largo de la serie analizada entre 2001 y 2024. Las sucesivas crisis que han azotado a la economía internacional y española llevan a una reducción del número de establecimientos, tanto en 2008-2009 con la crisis financiera internacional, como en la pandemia de covid-19 vivida recientemente en 2020. Ambos shocks externos impactan directamente en la oferta de establecimientos turísticos alojativos, dado su carácter empresarial, bien en términos de endurecimiento de las condiciones de financiación, o mediante la reducción del consumo de ocio y turismo, o caída de la demanda. El número de establecimientos de alojamiento turístico en España es

de 35.600 en 2024, tras la recuperación del impacto de la pandemia, sin tener en cuenta los apartamentos turísticos oficiales, cifrados en 113.200 en 2024, dado que sus cifras no están disponibles de una manera oficial en el INE.

Por segmentos de actividad, tras la destacada posición de los apartamentos ya citada, se encuentran los hoteles, con 16.700 establecimientos, los alojamientos de turismo rural con 17.600 y los campings con 1.200. Se observa durante los pasados 25 años analizados un crecimiento significativo de los alojamientos rurales, en línea con el desarrollo de esta actividad turística, y cierta atonía en el desarrollo hotelero que, sin embargo, esconde la modernización de la planta y el mayor desarrollo en zonas urbanas. En el total, el aumento de establecimientos desde el inicio del nuevo siglo se corresponde con el desarrollo de los alojamientos rurales.

Por número de plazas disponibles, se puede observar un aumento considerable del tamaño medio de los hoteles, que evoluciona de 80 plazas en 2001 a 115 en 2024, junto al de los alojamientos rurales, que lo hacen de 8 a 10 plazas. No obstante, mientras el número de hoteles permanece constante a lo largo del periodo analizado, el número de alojamientos rurales ha crecido en estos años un 350 %. Campings y apartamentos turísticos, por su parte, conservan su tamaño relativo a lo largo de estos años, con un promedio de 600 plazas para los primeros, y de 7 plazas para los segundos en 2024, único año con datos de establecimientos.

En lo relativo al empleo asociado a los alojamientos turísticos, se observa, igualmente, un crecimiento relevante del mismo en este período. Por ejemplo, los hoteles que han crecido un 44 % en tamaño medio estos años, aumentan su empleo un 63 %, lo que indica un mayor número de empleados promedio que al inicio del periodo. Esto refleja en general nuevos tipos de hoteles en destinos diferenciados, como el urbano por ejemplo, más intensivos en servicios personales, a saber, un aumento del empleo más cualificado.

El crecimiento del factor trabajo es importante en todos los alojamientos, incluidos campings y servicios a apartamentos turísticos, dado el importante crecimiento de la demanda nacional e internacional en estos años y la modernización de los servicios alojativos igualmente. En cierta medida, este resultado puede matizar así mismo el tópico de la baja-media cualificación de la mano de obra en el sector turístico español, siendo un reflejo de la creciente cualificación que los empleados van adquiriendo y de la disponibilidad de formación superior, profesional y universitaria (grado, máster y doctorado), ofrecida en el ámbito del turismo por las instituciones de educación superior en toda España.

En general, el empleo crece un 63 % para el total de los alojamientos turísticos en los pasados 24 años, con 19 empleados por hotel, 13 por camping, y 2 por alojamiento rural, lo que indica la elevada heterogeneidad de establecimientos en el sector turístico y el reducido tamaño medio actual, aspecto que, en cierta medida, puede restringir algunas cuestiones de modernización empresarial, como la mejora de la productividad, introducción de nuevas tecnologías, digitalización, internacionalización del cliente, formación en el puesto de trabajo, etc. Estos aspectos son recogidos por otros capítulos del presente volumen, por lo que sólo los apuntamos aquí de una manera genérica.

Tabla 1. Establecimientos, plazas y personal empleado por tipo de alojamiento turístico
(total nacional estimado a 31 agosto)

Establecimientos abiertos (número)	2024	2020	2019	2015	2007	2001
Hoteles	16.725	13.110	16.943	16.836	16.125	16.217
Campings	1.257	1.116	1.199	1.181	1.152	1.220
Apartamentos turísticos	113.205*	-	-	-	-	-
Alojamientos de turismo rural	17.678	16.601	18.285	16.152	11.816	5.728
Total	35.660	30.827	270	221	29.093	23.165
Plazas de alojamiento (miles)	2024	2020	2019	2015	2007	2001
Hoteles	1.923	1.211	1.856	1.773	1.567	1.292
Campings	762	732	765	757	747	756
Apartamentos turísticos	613	503	629	598	558	539
Alojamientos de turismo rural	181	163	179	154	107	46
Total	3.478	2.609	3.429	3.282	2.979	2.635
Personal empleado (empleados)	2024	2020	2019	2015	2007	2001
Hoteles	316.689	141.488	286.262	249.760	248.984	193.424
Campings	16.808	12.515	14.631	12.175	11.677	11.313
Apartamentos turísticos	39.100	22.698	35.535	31.738	33.693	32.833
Alojamientos de turismo rural	30.165	24.983	28.601	24.721	20.204	9.033
Total	402.762	201.684	365.029	318.394	314.558	246.603

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

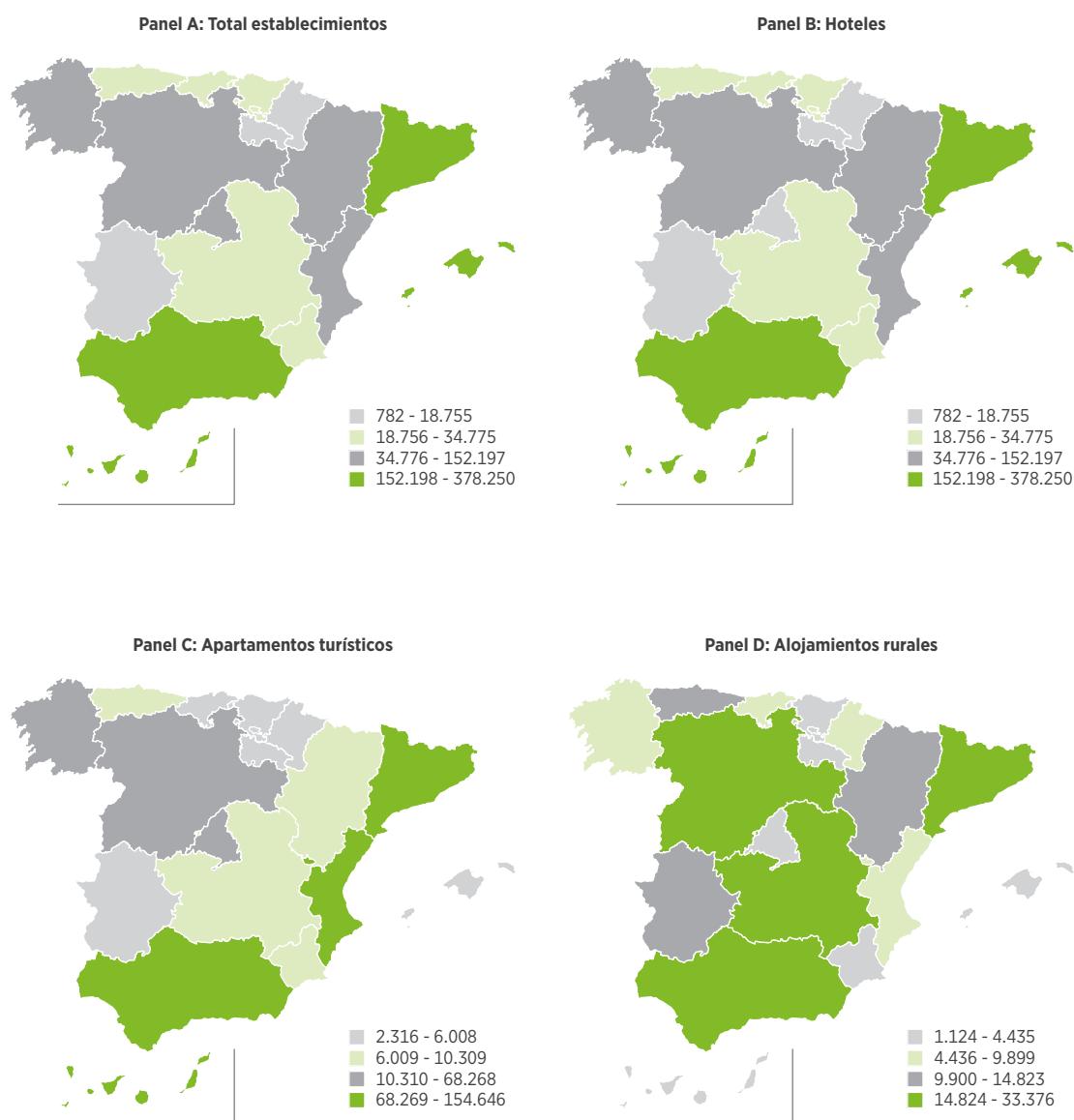
(*): Dato febrero 2025.

En cuanto al análisis de la distribución geográfica de los establecimientos turísticos en España, La Figura 1 permite identificar algunos patrones. En términos generales, para el total de plazas de alojamiento turístico en España (panel A) se observa una mayor presencia en el litoral mediterráneo, incluidas las Islas Baleares, junto a las Islas Canarias. Es en esta zona donde se dirige la mayor parte de la demanda nacional e internacional, dado el principal producto de sol y playa que caracteriza al turismo nacional, seguido de turismo rural y urbano, cultural, natural y patrimonial en la capital, Madrid, el interior del país y otras principales ciudades del país, como Barcelona, Valencia y Sevilla. Las regiones menos representadas son Castilla-La Mancha y Extremadura.

Por tipos de alojamientos, el panel B permite observar que los hoteles siguen un patrón similar al definido anteriormente, con País Vasco con menor representación relativa, y Cataluña, Andalucía y Baleares liderando el número de hoteles en España. El panel C señala que los apartamentos turísticos están más presentes en buena parte del litoral mediterráneo, Valencia, Cataluña y Andalucía, y menos en Extremadura y buena parte del norte de España, País Vasco y Cantabria.

Finalmente, el panel D muestra que los alojamientos rurales se ubican mayoritariamente en el interior del país, las dos Castillas, y en áreas rurales y de montaña de Cataluña y Andalucía, aunque también están presentes en Aragón, Extremadura, Asturias, Comunidad Valenciana, Galicia y Navarra.

Figura 1. Distribución geográfica de los establecimientos turísticos en España (agosto 2024)



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

En la Tabla 2 se incluyen algunos datos que permiten contextualizar las cifras anteriores relativas al alojamiento turístico dentro del conjunto de la oferta del sector del turismo. Los datos utilizados provienen de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE y de la Afiliación a la Seguridad Social, que son dos fuentes complementarias de información sobre la actividad y el empleo en los sectores de la economía que, aunque no miden exactamente los mismos conceptos, sí aportan los datos necesarios para su conocimiento.

Los datos de la Tabla 2 relativos a la EPA (Afiliación Seguridad Social) muestran unos 3 millones (2,9 millones) de trabajadores en el conjunto del sector, donde los alojamientos suponen alrededor de 1/6 del total con 535 mil (483 mil) empleados. El resto de las actividades turísticas suponen 1,406 millones de empleados en la restauración (1,474), 729 mil en otras actividades turísticas (881 mil) y 348 mil en el transporte asociado (70 mil en agencias de viajes y TTOO). En general, estas cifras permiten observar la relevancia de la hostelería o restauración como generador de empleo en el sector, pero con un tamaño y facturación más reducido que, por ejemplo, los alojamientos. El resto de servicios turísticos, incluyendo el transporte de viajeros y otras actividades conexas, completan los datos del sector del turismo en España, un sector que genera entre 10-15 % del PIB y el empleo nacional.

Tabla 2. Personal ocupado en el sector turístico español

	EPA 3T 2024	Seguridad Social (agosto 2024)
Alojamientos	535 mil	483 mil
Restauración (comida y bebida)	1,406 millones	1,474 millones
Otras actividades turísticas	729 mil	881 mil
Transporte de viajeros	348 mil	70 mil*
Total Ocupados	3,019 millones	2,910 millones

Fuente: elaboración propia a partir de Encuesta de Población Activa (INE) y Afiliación a la Seguridad Social en turismo (Turespaña).

(*): Agencias de viaje y Tour Operadores.

3. Oferta turística, estacionalidad y sostenibilidad de destinos

La estacionalidad es una característica fundamental de la actividad en el sector turístico, que afecta a todos los aspectos de la industria. La estacionalidad turística crea una situación en la que los meses de alta ocupación se alternan con períodos de infra-explotación de los recursos disponibles, imponiendo costes socioeconómicos significativos a los destinos. Por ello, cuantificar y analizar la estacionalidad es un tema de notable interés, dada la repercusión de este fenómeno en el panorama turístico actual y sobre la sostenibilidad social y económica del turismo. En este apartado se incluye un análisis de la estacionalidad desde el punto de vista de la oferta y la demanda, junto a unas reflexiones derivadas sobre la sostenibilidad de los destinos.

La estacionalidad del turismo se define como un desequilibrio de la actividad turística a lo largo del año que resulta de una distribución desigual en el tiempo del número de visitantes, con repercusiones socioeconómicas clave en factores como el empleo, el número de establecimientos abiertos, los salarios del sector, los beneficios empresariales y los niveles de habitabilidad y calidad de vida de los destinos turísticos. La estacionalidad es el resultado de diversas causas que pueden clasificarse en factores posibilitadores y de atracción (Butler 1998; Lundtorp, Rassing y Wanhill 1999). En primer lugar, los factores posibilitadores o contextuales son determinantes que operan en cada mercado emisor o de origen. Incluyen todos aquellos factores institucionales que reflejan normas y prácticas sociales, como el derecho a vacaciones pagadas, los efectos de calendario debidos a festividades religiosas o civiles, acontecimientos, períodos de inactividad escolar o profesional o, simplemente, la tradición o el comportamiento histórico por el que la gente toma sus vacaciones anuales siempre en el mismo periodo, aspectos todos ellos que contribuyen a conformar al menos parcialmente el carácter estacional de las mismas. De hecho, estos factores generan un perfil típico para la distribución anual de visitantes de cada mercado difícil de contrarrestar por los destinos.

Al mismo tiempo, existen otros factores que pueden ser atribuibles al propio destino, denominados factores de atracción, que condicionan igualmente el patrón de estacionalidad turística observado. Algunos son muy a menudo consecuencia de las restricciones derivadas del tipo de productos que caracterizan la especialización de la oferta del destino, por ejemplo, la estación del año y su clima asociado. Estos factores de oferta están ligados a la disponibilidad de atractivos naturales o creados y, fundamentalmente, a la capacidad del destino para explotar las oportunidades de fomento del turismo a lo largo del año. Entre estos factores, el más obvio es el clima (días de sol, temperatura media, viento, lluvia), que impone limitaciones obvias al tipo de productos que un destino puede desarrollar, como ilustran los destinos orientados a la playa, las estaciones de esquí, o el mismo turismo rural, donde la mayor parte de los visitantes acuden en meses concretos del año. Sin embargo, esta historia es mucho más compleja, ya que el destino puede configurar su oferta combinando varios productos para atraer visitantes durante todo el año. Un ejemplo citado a menudo en este punto es el desarrollo de actividades deportivas alternativas que permiten a las estaciones de esquí mantener su actividad en verano. Para otros destinos, la organización de eventos o un posicionamiento en productos alternativos como el MICE, el turismo de eventos, o el cultural, también les permite reducir el patrón de estacionalidad asociado. En este caso, la intensidad del patrón de estacionalidad turística refleja, al menos parcialmente, el éxito del destino a la hora de gestionar productos intercambiables y centrarse en diferentes oportunidades de mercado.

En relación con la situación del mercado turístico español y las características geográficas y de especialización productiva, la cuestión de la estacionalidad ha sido reconocida como un concepto clave para la sostenibilidad social y económica de los destinos. Ferrante, Magno y De Cantis (2018) en un análisis del patrón de estacionalidad para algunos países europeos, muestran que España pertenece al clúster de destinos caracterizados por una temporada alta bien definida que se explica por la prevalencia del segmento de sol y playa. No obstante, España ocupa también una posición intermedia entre los países europeos en cuanto a la

magnitud del desequilibrio estacional, tanto para los viajeros residentes como para los no residentes. En concreto, Duro (2016) analiza la estacionalidad turística para las principales provincias españolas y, tomando como indicador de referencia las pernoctaciones hoteleras, concluye que los destinos más populares de sol y playa son los más desequilibrados estacionalmente (incluyendo Baleares, Girona y Tarragona). En el otro extremo, los destinos con una fuerte especialización en turismo cultural y de negocios (Madrid, por ejemplo), o menos afectados por las variaciones climáticas a lo largo del año (Canarias), presentan un menor grado de estacionalidad. Martín, Fernández y Martín (2018) con otra metodología concluyen que Madrid y Canarias son las zonas con mayores patrones de estabilidad, con mayores dosis de estacionalidad para Baleares, Cantabria, Cataluña, Asturias, Galicia y Andalucía. Para estas últimas regiones, las condiciones climáticas se identifican como un factor clave que impulsa la estacionalidad observada.

Una reciente contribución de Navarro-Azorín, Artal-Tur y Badillo-Amador (2024) analiza la situación de estacionalidad en los principales enclaves turísticos españoles, 103 «puntos de interés turístico» nacional, de acuerdo con la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INE).¹ En conjunto, suponen alrededor del 64 % del total de pernoctaciones y empleo en establecimientos hoteleros en España, mostrando perfiles diversos como la especialización en sol y playa, cultural y rural. Los destinos más populares son aquellos situados en las zonas costeras durante la época estival, lo que refleja la preferencia de los visitantes por el turismo de sol y playa. En este sentido, el ocio, el recreo y las vacaciones son los principales motivos de visita a España por parte de los turistas internacionales. Sin embargo, los destinos urbanos y de interior han crecido en importancia en los últimos años. Los primeros por su oferta de ocio y cultural, y su creciente relevancia en el circuito de capitales europeas para los visitantes europeos y extracomunitarios, por ejemplo, en el caso de Madrid y Barcelona. Los segundos por el impacto en las preferencias de los turistas, especialmente nacionales, de la reciente situación de pandemia, aportando lugares naturales con menor nivel de aglomeración que las zonas costeras, como se pudo ver en el verano de 2021 y 2022.

Para investigar los patrones de estacionalidad en los mercados turísticos de los principales destinos españoles se computa, en primer lugar, un índice de oferta y demanda para el intervalo temporal 2005-2019, evitando el impacto reciente de la covid-19. Las variables seleccionadas son la estancia total en días de los visitantes en cada destino (demanda) y el número de empleados (oferta) en los alojamientos hoteleros.

El patrón de estacionalidad de demanda y oferta obtenido se muestra en la Tabla 3. De los resultados se desprenden dos conclusiones principales: una es que el grado de estacionalidad es más pronunciado en el caso de la demanda que en el de la oferta; la otra indica que la estacionalidad parece moderada para la mayoría de los lugares turísticos analizados. En este sentido, los regímenes caracterizados por pautas de estacionalidad extremas no son la norma en los destinos españoles.

¹ Disponible en: <https://ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=5939&capsel=5927>

Tabla 3. Clasificación de los destinos turísticos españoles según el índice de estacionalidad computado (en porcentaje % sobre el total)

Nivel de estacionalidad	Pernoctaciones (demanda)	Empleo (oferta)
Destino no estacional	43	77
Escasa estacionalidad con temporada alta definida	37	15
Estacionalidad media	12	6
Destino muy estacional	8	2
Total	100	100

Fuente: *elaboración propia.*

Adicionalmente, se realiza un análisis de agrupaciones o clústeres para la citada muestra de destinos. Las técnicas de clusterización son herramientas estadísticas que ayudan a identificar varios grupos dentro de un conjunto de datos amplio, utilizando métodos estadísticos rigurosos. El análisis sugiere la existencia de tres grupos separados en función de los valores de los índices de estacionalidad de demanda y oferta computados, con el grupo 1 mostrando los niveles más bajos de estacionalidad, frente al grupo 3 que presenta los más altos:

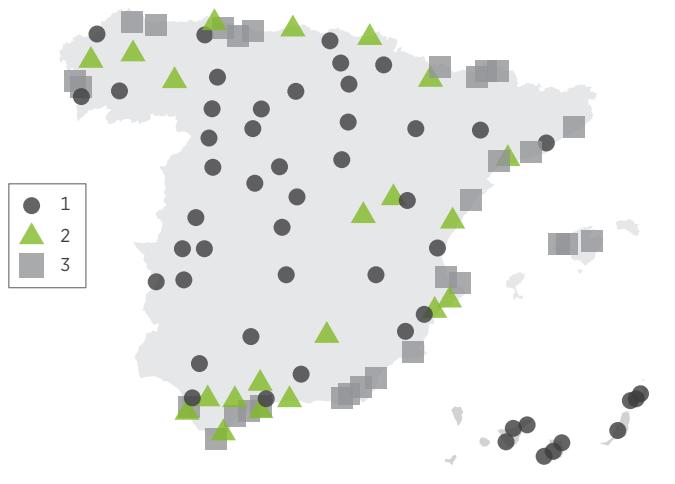
- **Grupo 1.** La estacionalidad de la oferta turística es excepcionalmente baja para todos los miembros del grupo. La estacionalidad de la demanda también es baja, pero muestra cierto grado de variabilidad. Este grupo integra lo que podemos denominar como destinos no estacionales.
- **Grupo 2.** Los destinos de este grupo presentan una oferta y demanda más estacional en comparación con el grupo 1. Sin embargo, el nivel de estacionalidad sigue siendo bajo, por lo que podemos definir estos destinos como aquellos con una temporada baja corta.
- **Grupo 3.** Tanto la oferta como la demanda presentan los mayores valores de la muestra, siendo la estacionalidad de la demanda bastante superior a la de la oferta (mediana de 0,5 sobre 1, frente a 0,25, respectivamente). Además, el rango de valores es amplio, tanto para la oferta como para la demanda, mostrando la presencia de una cierta estacionalidad para la oferta, y particularmente para la demanda. En general, este grupo de destinos tiene un marcado patrón de estacionalidad, con una larga temporada baja para la oferta, e incluso concentrada en un periodo de tres meses para la demanda, siendo típicos los destinos de litoral más tradicionales con una oferta turística poco diversificada.

La distribución de los miembros de cada grupo en la geografía española se muestra en La Figura 2. Como era de esperar, la mayoría de los lugares clasificados como altamente estacionales (grupo 3) se encuentran a lo largo de la línea costera del país, en el Norte y el Mediterráneo, además de en las Islas Baleares. Al mismo tiempo, los destinos no estacionales

se localizan principalmente en el interior del país. Curiosamente, los grupos de destinos no estacionales también incluyen las Islas Canarias y lugares como, por ejemplo, Benidorm, Valencia o Barcelona en la costa mediterránea. De este modo, parece emerger un patrón de estacionalidad en el que los tres grupos de destinos difieren claramente en cuanto a su localización geográfica, reflejando un tipo de especialización turística de sol y playa. Además, la fuerte vinculación entre este tipo de turismo y las condiciones meteorológicas anuales podría llevar a la conclusión de que este panorama es inmutable. Sin embargo, y partiendo de este tópico nacional, la metodología aplicada nos permite identificar la existencia de situaciones destacables en las que destinos populares de litoral han comenzado a alejarse de un patrón turístico marcadamente estacional, tanto en las condiciones de oferta como de demanda.

Figura 2.
**Distribución geográfica
de los grupos de destinos**

Fuente: *elaboración propia*.



Por ejemplo, Benidorm, una popular localidad de la costa mediterránea española, próxima al aeropuerto internacional de Alicante, es sin duda un notable caso de éxito en este sentido, que muestra los esfuerzos bien dirigidos de los gestores del destino por diversificar la oferta de actividades a disposición de los visitantes, al tiempo que se reconfigura el paisaje del destino para atraer otras actividades culturales de valor añadido y desestacionalizadas. Entre estas actividades destacan los festivales de música, los rodajes cinematográficos, la promoción para visitantes de la Unión Europea y otros países extranjeros en períodos invernales de clima templado y los esfuerzos de desarrollo de un destino turístico inteligente (DTI) que permita crear valor para los visitantes y una gestión más pormenorizada del destino. Este modelo DTI también ha permitido proporcionar información sobre la seguridad y protección de los turistas y residentes justo después de la pandemia de covid-19, así como a otros potenciales visitantes mediante herramientas online como forma de garantizar una estancia agradable y el regreso de los turistas.

El aumento del turismo urbano en otras ciudades bien posicionadas en el Mediterráneo español, como Barcelona, Valencia, Sevilla o Málaga, o incluso en otras más pequeñas especializadas en actividades culturales y gastronómicas, como Girona, Alicante o Almería, también las convierte en lugares con menor estacionalidad, como integrantes de los grupos 1 ó 2 definidos.

Los resultados en Navarro-Azorín, Artal-Tur y Badillo-Amador (2024) permiten matizar una serie de hechos establecidos o tópicos de esta literatura para España. En este sentido, se ha observado que la estacionalidad no es la norma en el país, sino la excepción. Tan sólo un 20 % de los principales destinos del país presentan una marcada estacionalidad de demanda y sólo el 7 % de oferta, lo que incide directamente en la sostenibilidad económica de las actividades turísticas, que generan ingresos más sostenidos a lo largo de todo el año.

Igualmente, la estacionalidad de demanda aumentó cuando la crisis financiera de 2009 afectó al mercado turístico, disminuyendo después hasta niveles de principios del periodo. La estacionalidad de oferta, por su parte, aumentó progresivamente en torno a un 30 % por encima del nivel del periodo anterior a la crisis. Así, en las últimas dos décadas, la concentración observada de la actividad hotelera y del empleo en los períodos más rentables de temporada alta ha sido posiblemente consecuencia del duro impacto que el estallido de la burbuja inmobiliaria produjo en las zonas costeras del país, mostrándose como la estrategia adoptada por las empresas turísticas, en especial las más pequeñas y en destinos litorales, para salvar su negocio ante un shock financiero y de demanda de dicha magnitud.

Descendiendo a un análisis por destino, hemos visto que los destinos costeros son los más propensos a entrar en el grupo de alta estacionalidad de la muestra, mientras que mayores volúmenes de llegadas se correlacionan con mayor capacidad para superar la concentración de la actividad turística en un menor número de meses en el año. De esta forma, hemos identificado destinos tradicionales de playa en las costas mediterránea y atlántica del país que aún presentan importantes grados de estacionalidad, con períodos de demanda de tres meses y largas temporadas bajas. Por el contrario, también se han encontrado evidencias de destinos costeros destacados que navegan en sentido contrario. De hecho, este conjunto de destinos costeros ha sido capaz de alcanzar una situación competitiva en el mercado turístico, con niveles más bajos de estacionalidad, a pesar de su especialización en sol y playa, lo que implica mayor grado de sostenibilidad económica y un mayor apoyo de la población residente a un modelo turístico menos aglomerado en verano y más presente todo el año, lo que aumenta su sostenibilidad social.

De este modo, se ha constatado que ser un destino costero no conlleva automáticamente todos los indeseados problemas de alta estacionalidad y falta de sostenibilidad que tradicionalmente se asocian a un patrón tradicional de desarrollo turístico litoral. De hecho, estos destinos han sido capaces de lograr una distribución más uniforme de la actividad, dados sus esfuerzos en la generación de nuevos productos turísticos y la explotación de nuevos mercados emisores, junto al impulso de nuevas estructuras de gobernanza en destino. En este sentido, se ha podido destacar que el vínculo tradicional entre turismo de masas y modelos de alta estacionalidad poco sostenibles puede romperse, apoyándose en las oportunidades y nuevas iniciativas que están surgiendo en la industria turística mundial.

Algunas recomendaciones derivadas en este caso son la necesidad de seguir invirtiendo en renovación de destinos, diversificación de producto y generación de actividad en temporadas media y baja, sacar ventaja de las buenas temperaturas en zonas de litoral para atraer un creciente número de visitantes europeos e internacionales (Asia, América) que están llegando a España, la necesidad de apoyo mutuo en la generación de factores de atracción entre gestores de destinos e industria turística, junto a una apuesta decidida de las instituciones públicas y privadas por el desarrollo del propio destino y una regulación flexible que lo permita. En la búsqueda de un marco de sostenibilidad cada vez más amplio y consensuado, la mejora de las estructuras de gobernanza y participación de todos los actores turísticos, incluyendo universidades que generen conocimiento de apoyo al desarrollo turístico, es igualmente básica, dentro de un modelo de turismo inteligente que permita gestionar los impactos sociales sobre los residentes del turismo de masas. En este sentido, la disponibilidad de actividades como la cultura, el deporte, o la gastronomía, que están permitiendo a España desestacionalizar el turismo en la actualidad, son caminos igualmente relevantes que deben explotarse para continuar con esta senda de reducción de la estacionalidad de demanda y oferta, y mejora de la sostenibilidad socio-económica, tal y como se ha podido observar.

4. Oferta alojativa, segunda residencia y sostenibilidad socioeconómica

Finalmente, en este tercer apartado, se incluye una reflexión sobre el modelo de segunda residencia y el alojamiento turístico en general, siguiendo una reciente aportación de los autores recogida en Artal-Tur, Navarro-Azorín y Ramos-Parreño (2024). A este respecto, se busca aportar datos sobre el nivel de sostenibilidad social y económica que los diversos modelos de alojamiento y oferta turística pueden proporcionar a los destinos y al sector turístico en general, de manera que el debate acerca de los modelos de especialización turística de los destinos españoles se pueda centrar en datos contrastados y no únicamente en opiniones genéricas.

La investigación sobre el turismo de segunda residencia (SR) se remonta a los años 70 del pasado siglo. Sin embargo, aún son escasos los estudios cuantitativos sobre su contribución económica a los destinos. En este trabajo anterior, estudiamos el gasto de los turistas extranjeros de SR para diferentes categorías (casas propias, prestadas gratuitamente y de alquiler corto vacacional), y lo comparamos con el de los turistas más tradicionales (en apartamentos turísticos oficiales y hoteles). Para ello, estimamos un modelo de gasto de los visitantes extranjeros en España. La base datos analizada incluye más de 185000 cuestionarios realizados a turistas extranjeros que visitan España (*Encuesta de Gasto Turístico EGATUR-INE*), lo cual nos permite aportar evidencia con una amplia información de base. Los principales resultados indican que los turistas de SR muestran un comportamiento diferente al de los turistas tradicionales en términos de gasto. De hecho, su comportamiento de

gasto es más similar al de los turistas de hotel cuando realizan estancias cortas inferiores a una semana, y más parecidas al gasto de un residente (estacional) a medida que aumenta la duración de su estancia, en especial a partir de las tres semanas. Además, el gasto de los turistas de SR se encuentra más influido por el propio perfil personal del visitante (edad, país de origen, nivel educativo y de ingresos), mientras que en el caso de los turistas de hotel tiene mayor relevancia el diseño de su experiencia vacacional (calidad del hotel, actividades realizadas en destino, temporada de la visita, tipo de destino elegido). Finalmente, resulta interesante señalar que los turistas de SR, con estancias más largas y una mayor frecuencia de visita a los destinos, contribuyen de forma significativa a las economías locales. En este sentido, ponemos en tela de juicio las conclusiones de algunos estudios anteriores sobre la falta de rentabilidad y sostenibilidad económica que la segunda residencia supone para los destinos turísticos, por ejemplo, en el Mediterráneo español.

El estudio de la contribución económica del turismo de segunda residencia constituye una vertiente central en el análisis de la sostenibilidad económica de los destinos (Baltaci y Cevirgen, 2020; Marjavaara y Müller, 2007). Los estudios originales se centraban en identificar cómo las inversiones inmobiliarias beneficiaban a la economía local, o si se trataba básicamente de rentas que sólo beneficiaban a la industria de la construcción con impactos limitados a nivel de destino (Sheard, 2019; Hall y Müller, 2004). El origen geográfico de los propietarios de SR parece desempeñar un papel importante aquí, dado que los residentes que acuden desde lugares más cercanos mostraban menores impactos económicos en comparación con aquellos procedentes de los principales centros urbanos del país y de otros países extranjeros (Park et al., 2020; Wong y Zhao, 2016).

El enfoque económico de esta literatura también incluye el análisis del comportamiento de gasto de los turistas. Una cuestión interesante, en este sentido, es analizar cómo afectan las restricciones presupuestarias y temporales a las elecciones de los turistas. Los turistas de SR, al ahorrar en el alojamiento, pueden destinar ese presupuesto extra a incrementar sus niveles de consumo, aumentando su impacto económico (Boto-García y Baños-Pino, 2023). También se ha comprobado que los turistas SR permanecen más tiempo en los destinos, dada la disponibilidad de alojamiento y los habituales vínculos familiares y de apego al lugar que les caracterizan (Balfe, 1995). La frecuencia de sus visitas a lo largo del año puede aumentar por estas mismas razones. Incluso las personas mayores jubiladas total o parcialmente pueden acudir más a menudo, dadas las menores restricciones de tiempo libre (Mudarra-Fernández et al., 2018; Mottiar, 2006).

España muestra una presencia relevante del turismo de SR en destinos costeros, de interior e incluso rurales, donde un número importante de viviendas pertenecen a turistas internacionales de la Unión Europea (UE) y otras nacionalidades. Durante la última década, se han realizado diversos estudios sobre el turismo de segunda residencia en España, especialmente centrados en la costa mediterránea. Mantecón y Huete (2011) inciden en aspectos sociológicos del turismo residencial en la costa sur de Alicante, identificando grupos tanto críticos como defensores. Del Pino (2014) indica que la prevalencia de segundas residencias cercanas es coherente con las tendencias observadas en el análisis de los hogares y las for-

mas de familia cambiantes desde un punto de vista sociológico. Desde la década de 1970, las segundas residencias se han utilizado como estrategia de capitalización residencial a lo largo del ciclo vital de las familias.

Membrado *et al.*(2016) indican que la región mediterránea española ha experimentado una importante expansión urbana en las últimas dos décadas, impulsada por la demanda de turistas jubilados del norte de Europa que buscan un estilo de vida más relajado. Esta afluencia multiplicó por 7,5 el número de turistas residenciales jubilados registrados en España entre 1991 y 2012, con el 95 % eligiendo zonas costeras. Este crecimiento genera riqueza a corto plazo a través de los ingresos fiscales y los beneficios inmobiliarios, o bien el aumento de la demanda de servicios locales. Sin embargo, la falta de una planificación urbana adecuada daba lugar a zonas suburbanas superpobladas, expulsando a la población residente y causando daños medioambientales.

Por el contrario, Rovira Soto y Antón Clavé (2018) analizan la evolución de las segundas residencias como componentes de destinos turísticos en la costa mediterránea española desde 1960 hasta 2010. Utilizando documentos de planificación urbana, examinan cómo algunas áreas de segunda residencia se han reestructurado y transformado en espacios multifuncionales, configurando su estructura urbana y el paisaje costero. Su trabajo señala que las zonas de segunda residencia han evolucionado de residencias temporales a espacios urbanos complejos, integrándose más estrechamente con las zonas residenciales permanentes. Esta transformación contribuye a resaltar la importancia que tiene el urbanismo para la regeneración de los destinos, convirtiendo los modelos de vivienda temporal en barrios con población permanente.

La Tabla 4 presenta los datos de gasto, estancia y visitas por tipo de alojamiento en la muestra de datos utilizada en Artal-Tur, Navarro-Azorín y Ramos-Parreño (2024). Se distingue entre hoteles, apartamentos turísticos oficiales (inscritos en el registro municipal) y segundas residencias (SR). Estas últimas (SR) vienen clasificadas, según su uso en el momento de la encuesta, como de uso propio en ese momento (por parte del propietario/a), cedidas a amigos o familiares gratuitamente, o puestas a disposición como alquiler vacacional de corta duración. Este mayor detalle en la clasificación del alojamiento permite identificar patrones diferenciados entre las SR y el resto de alojamientos, así como dentro de las propias SR según su uso.

En general, se observa que el gasto medio diario es mayor para los turistas tradicionales alojados en hoteles, y aquellos en apartamentos turísticos, siendo menor para los visitantes de segundas residencias (SR), sean estos propietarios, casas cedidas gratuitamente o casas alquiladas. En términos de gasto total, el patrón cambia en cierto modo, con un mayor gasto de las SR en casas alquiladas, los hoteles de categoría 5-4 estrellas, y los propietarios de segundas viviendas. Este cambio se asocia obviamente al patrón de duración de la estancia. Como se muestra en la tabla, la duración de la estancia es de 14 días para los propietarios de segundas viviendas, 12 para los de casas SR alquiladas, 9 en casas SR prestadas gratuitamente, 8,6 en apartamentos turísticos, y menor para los de hoteles. De este modo, las tendencias muestran que los turistas tradicionales de hotel y

apartamento turístico permanecen menos tiempo y gastan más al día, dados los precios del alojamiento y, probablemente, otros gastos, mientras que los alojados en segundas residencias gastan menos al día, sobre todo los propietarios de SR, pero permanecen también bastante más tiempo, lo que haría de su nivel de gasto total una contribución relevante a los destinos por parte de los visitantes extranjeros. Las viviendas SR alquiladas, alquileres de corta duración, añaden el gasto turístico total más relevante a los destinos, siendo éste otro resultado importante dada la extensión de dicho tipo de alojamientos a lo largo de la geografía española.

Tabla 4. Gasto, estancia y visitas por tipo de alojamiento turístico

	SR para uso propio	SR cedida gratis	SR de alquiler vacacional	Apartam. Turístico oficial	Hotel 5-4*	Hotel 321*
Gasto medio diario (euros)	92,2	99,2	114,7	121,0	178,0	160,1
Gasto medio total (euros)	953,6	748,0	1.095,4	923,0	996,2	856,1
Duración de la estancia (días)	14,2	9,2	12,3	8,6	6,5	6,3
Nivel de satisfacción (0-5)	4,5	4,5	4,5	4,5	4,4	4,4
Visitas anteriores (nº)	9,1	6,1	5,4	5,7	5,2	4,3
Nº Observaciones	10.604	40.909	13.520	7.581	34.672	36.473

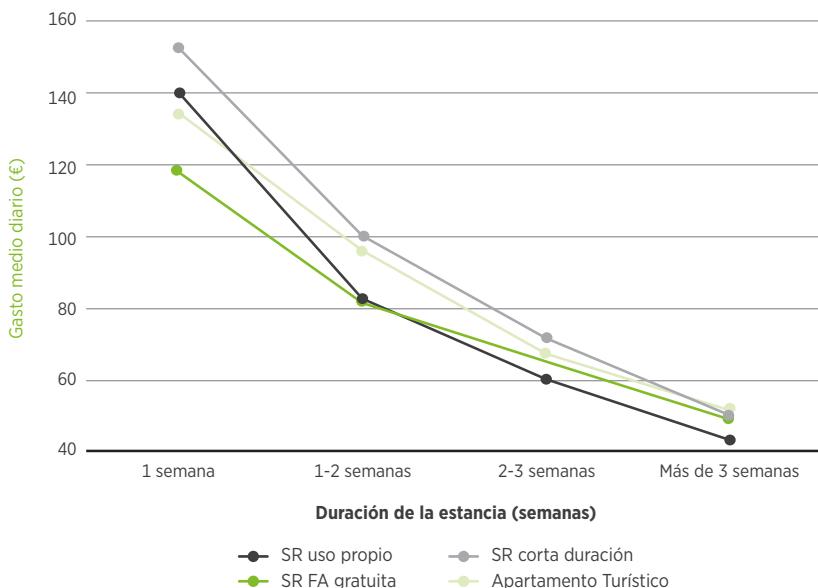
Fuente: elaboración propia.

El número de visitas previas realizadas reflejan el apego al lugar y los lazos familiares de algunos turistas, como los de segunda residencia propia, y el menor número de visitas previas de los turistas más tradicionales alojados en hoteles y campings. En concreto, los propietarios de SR realizan 9 visitas al destino, seguidos de las casas gratis con 6 visitas, y el resto de categorías en el rango de 4-5 visitas previas, viéndose también un elevado grado de fidelización por parte del turista extranjero tradicional (hotelero) en España. La satisfacción del viaje es mayor para los propietarios de SR y casas gratis, pero también bastante relevante para el resto de las categorías de alojamiento, aspecto que se añade a la sostenibilidad del destino.

En La Figura 3 se muestra más información sobre la relación entre el gasto diario y la duración de la estancia para los tres tipos de vivienda de SR contemplados, junto a los apartamentos turísticos. Como se observa, los turistas en casas del alquiler corto (tipo Airbnb) son los que más gastan, junto con los propietarios de SR, para las estancias más cortas de hasta 1 semana de duración. Posteriormente, cuando la estancia aumenta hasta 2 y 3 semanas, el gasto diario se ajusta para todas las categorías de alojamiento, como era de esperar. Por último, para estancias de más de 3 semanas, los turistas extranjeros adaptan su gasto diario al nivel más bajo, en particular aquellos que se alojan en sus propias casas de SR y en casas cedidas gratuitamente.

Figura 3.
Gasto medio
diario en función
de la duración
de la estancia de
los turistas (para
turistas en vivienda)

Fuente: elaboración propia.
Nota: SR FA se refiere a SR
cedida gratuitamente por
Familiares y Amigos.



En cuanto a los resultados del modelo de gasto realizado en Artal-Tur, Navarro-Azorín y Ramos-Parreño (2024), también se pueden identificar algunas cuestiones relevantes. En general, la duración de la estancia aparece como el factor de primer orden que impulsa el gasto de los turistas. El tipo de alojamiento elegido es el segundo factor en relevancia en la conducción del gasto, confiriendo un papel clave a las características del viaje o tipo de modalidad vacacional (estancia y alojamiento), por encima de las características del perfil del turista. Otros resultados indican que el país de origen (norte de Europa y resto del mundo), la edad (30-50 años), los estudios (universitarios) y los mayores niveles de ingresos anuales son los efectos más relevantes desde el punto de vista del perfil en términos de niveles de gasto.

Pasando a los resultados para el gasto de los propietarios de SR, éste no parece depender de cuestiones de estacionalidad, región en la que se encuentra la vivienda (excepto en la región mediterránea), propósito de la visita o actividades desarrolladas, frecuencia de las visitas, ni tampoco de la procedencia de los turistas. Este resultado confiere bastante estabilidad al gasto total de los visitantes SR extranjeros a lo largo del año, independientemente del motivo de la visita, e independientemente del número de veces que vengan anualmente. De este modo, los turistas extranjeros de SR estarían contribuyendo a aumentar la sostenibilidad económica de los destinos más estacionales, manteniendo un buen nivel de gasto total a lo largo del año.

Los resultados, en general, indican diferencias en el comportamiento de gasto de los turistas de SR frente a los tradicionales, aportando nuevas evidencias sobre esta cuestión (Massida Piras y Seetaram, 2022; Aguiló *et al.*, 2017). En particular, parece que las actividades del viaje no impulsan el gasto de los propietarios de SR, aunque sí influyen en el de los turistas tradicionales. Además, las características del perfil personal parecen influir en el comportamiento de gasto de todos los tipos de turistas, basándose sobre todo en su nivel de estudios e ingresos (poder adquisitivo), además de su país de origen, conocimiento del destino, frecuencia de visitas anuales y cuestiones relacionadas con la novedad del destino visitado.

De esta forma, los propietarios extranjeros de SR en España, aparecen como una especie de residentes estacionales en cuanto a los factores que configuran sus visitas, pero como verdaderos turistas en cuanto a sus niveles de gasto total en los destinos. A pesar de tener el nivel de gasto diario más bajo de todos los turistas, la relevante duración de su estancia y frecuencia de las visitas hace que su contribución económica sea la segunda en importancia de todos los alojamientos analizados. De este modo, se demuestra que los propietarios de SR pueden, de hecho, fomentar la sostenibilidad económica de las zonas turísticas, en contraste con hallazgos anteriores (Massida Piras y Seetaram, 2022; Hall y Müller, 2018).

Además, también se han podido identificar dos tipos principales de turistas de SR, independientemente de si vienen a casas alquiladas, gratuitas o propias. La primera categoría corresponde a los turistas de SR que vienen por una semana o menos, donde el gasto diario es relevante. La segunda corresponde a los que se quedan más de una semana y, en particular, más allá de las tres semanas. En este caso, el gasto diario se ajusta claramente a la baja, pero en la misma línea que los usuarios de alquileres de corta duración o aquellos en apartamentos turísticos. De este modo, su menor gasto diario puede explicarse por el mayor conocimiento del destino, como señalan otros autores.

Igualmente, parece que los visitantes extranjeros en viviendas de SR en sus diversas modalidades y los turistas tradicionales en hoteles constituyen dos mercados turísticos bastante diferentes. Ambos son muy relevantes en términos económicos, por lo que es importante replantearse el papel económico que juegan los propietarios de SR, o el nuevo mercado de las viviendas de alquiler vacacional, dada la mala imagen que éstas han proyectado en los últimos años, pese a las importantes contribuciones económicas que acabamos de ver.

Por otro lado, los turistas tradicionales, mayoritariamente alojados en hoteles, muestran un gasto diario más elevado, pero con una duración de estancia limitada. De hecho, hemos observado que estos dos tipos de estilos de turismo que comparten el espacio de destino, el turista de SR y el turista de hotel, son básicamente modelos vacacionales diferentes, aunque complementarios. Mientras que el comportamiento del gasto en el turismo de SR se ve influido principalmente por las características del perfil del visitante, el turista tradicional muestra una influencia más marcada de las características del viaje a la hora de impulsar el gasto.

De este modo, hemos identificado aportaciones económicas relevantes del turista de SR a los destinos, así como otros rasgos de comportamiento que favorecen la sostenibilidad económica de los lugares turísticos donde se ubican. Entre ellas destaca su capacidad para mantener el nivel de gasto a lo largo de todo el año. Sus visitas también muestran frecuencias mucho más altas a lo largo del calendario anual, y permanecen períodos más largos en comparación con los turistas hoteleros tradicionales. Todo ello convierte a los turistas de SR en un objetivo deseable para los destinos desde el punto de vista económico. Además, sus vínculos sociales y familiares en los destinos, así como las cuestiones de apego al lugar, aumentan el capital social local, y en general la sostenibilidad social del turismo ya que se integran más en la vida local, otro atributo positivo de este colectivo de turistas. Sin embargo, este conocimiento y experiencia del destino parece reducir sus niveles de gasto diario.

Las recomendaciones derivadas incluyen la necesidad de que los gestores públicos y privados de los destinos tengan en cuenta las verdaderas capacidades y contribuciones positivas que los turistas de SR pueden aportar a los destinos, más allá de algunos mensajes típicos instalados en el imaginario colectivo. También es importante ser conscientes de la heterogeneidad existente dentro del colectivo de turistas de SR (viviendas libres o alquiladas, o propietarios de SR), y de los factores que mayoritariamente impulsan el gasto en el colectivo de turistas de SR y hoteleros tradicionales, para maximizar los retornos económicos, y sociales, del turismo en los destinos. Las oportunidades futuras de aumentar las estancias y las opciones residenciales de los ciudadanos de la UE en los destinos turísticos pueden incrementar sus niveles generales de sostenibilidad, redefiniendo también las economías locales en un espacio europeo cada vez más integrado.

5. Conclusiones y reflexiones finales

El presente capítulo se concentra en el análisis de la oferta turística española y su relación con cuestiones de sostenibilidad social y económica. Para ello hemos realizado un acercamiento al tópico basado en tres partes principales. La primera de ellas ha incluido un análisis detallado de las cifras relativas a la oferta turística nacional, desde el punto de vista de los alojamientos, sus tipos y el empleo asociado. En este sentido, hemos podido observar una evolución en los pasados 25 años del número de establecimientos rurales, la reorganización de la planta hotelera nacional, en especial con un crecimiento del empleo asociado y las plazas disponibles, y la existencia de un elevado número de apartamentos turísticos.

En cuanto a su distribución geográfica, las regiones litorales, mediterráneas y del norte de España, acumulan buena parte de la oferta alojativa, mientras el interior del país y las zonas más rurales, también del litoral, presentan un crecimiento de la oferta de alojamientos rurales muy relevante en este periodo. Ambos archipiélagos son también destinos principales del turismo nacional e internacional.

Posteriormente, un segundo apartado ha permitido el análisis de la estacionalidad en España, centrada en el lado de la oferta turística mediante el empleo hotelero, y añadiendo cuestiones de demanda que permiten enmarcar mejor dicha cuestión. Los resultados han mostrado la existencia de un nivel bajo de estacionalidad extrema, que se localiza básicamente en destinos litorales tradicionales con bajas inversiones. La estacionalidad de oferta es bastante baja, aunque ha crecido desde la crisis financiera de 2008, dada la concentración de actividad en aquellas temporadas más rentables. La estacionalidad de demanda tampoco aparece elevada, por debajo del 20 % de los 103 principales puntos turísticos nacionales, y subió durante los años posteriores a la crisis, reduciéndose desde entonces para alcanzar valores similares a los de principios del siglo XX en la actualidad.

Los destinos más estacionales, y por tanto aquellos menos sostenibles desde el punto de vista de los ingresos y el empleo (sostenibilidad económica), o por la existencia de turismo masivo y su impacto sobre la calidad de vida del residente durante la temporada alta de

verano (sostenibilidad social), son aquellos destinos populares litorales más envejecidos con escasa renovación de su actividad e inversiones en nuevos modelos y actividades turísticas. Principalmente se localizan en el litoral mediterráneo y atlántico del país, con presencia en 27 puntos turísticos del total de los 103 seleccionados por el INE, como mostramos en este capítulo.

No obstante, también hemos podido constatar importantes ejemplos de procesos de reconversión en destinos tradicionales litorales que están consiguiendo la renovación de su destino con nuevos productos y propuestas, logrando salir así del ciclo negativo de la estacionalidad marcada en su modelo vacacional. Todo ello, ha permitido identificar la situación actual de estacionalidad y sostenibilidad socio-económica en la geografía nacional y su evolución más reciente, así como sus perspectivas de futuro.

Finalmente, la tercera parte del capítulo se ha enfocado al análisis del turismo de segunda residencia en comparación con el más tradicional de hotel y sus aspectos asociados en términos de sostenibilidad económica y social. Los principales resultados derivados han permitido observar que los modelos de segunda residencia son variados, incluyendo viviendas propias, prestadas y alquiladas. Su contribución al gasto total en destino es importante, como hemos podido observar, dada su mayor estancia, sus visitas más numerosas a lo largo del año y un nivel de gasto relativamente relevante para los turistas extranjeros en España analizados. En comparación con los turistas de apartamentos oficiales o aquellos en hoteles, de mayor o menor categoría, su gasto diario es menor, aunque su gasto total sube ampliamente dada su mayor estancia.

Aspectos interesantes observados en términos de sostenibilidad económica de los destinos vacacionales, desde el punto de vista del marketing turístico, han sido la relevancia de segmentar las políticas de ingresos de los turistas de segunda residencia en aspectos de sus perfiles personales (edad, ingresos, nivel educativo) frente a aspectos más relacionados con su diseño vacacional para los turistas de hoteles (actividades, tipo de hotel, tipo de destino).

Así mismo, otras cuestiones importantes en términos de sostenibilidad social del destino incluyen las relaciones de apego al destino y lazos con los residentes que desarrollan los turistas de segunda residencia, sus visitas más continuas a lo largo del año, su mayor fidelidad al destino que visitan desde hace ya un buen número de años, y su mayor grado de satisfacción en cada visita. Todo esto permite, igualmente, aumentar el nivel de satisfacción del residente con este tipo de turistas menos invasivos y más sostenibles, en destinos muchas veces masificados de litoral, haciendo el turismo más sostenible desde el punto de vista social.

Como reflexión final del capítulo, en un horizonte de corto y medio plazo, cabe tener en cuenta todas estas cuestiones que se derivan de la investigación aquí presentada en un contexto que evolucione según algunas tendencias esperables. Por ejemplo, el creciente envejecimiento de la población europea llevará a incrementar su presencia en los destinos españoles, tanto urbanos como litorales, lo que debe llevar a aprovechar sus aportaciones en términos económicos y culturales de cara al desarrollo social y económico de los mismos, aumentando su carácter urbano y su tendencia modernizadora. Las aportaciones sociales, culturales y económicas de estos visitantes y turistas estacionales han sido igualmente señaladas. Los destinos más populares y menos innovadores identificados deberán subirse al

carro de la mejora de la oferta y del destino en general, como vía para asegurar un horizonte sostenible de supervivencia en un país cada vez más masificado en términos turísticos, así como conseguir un cierto nivel de bienestar y calidad de vida para sus ciudadanos residentes.

La modernización empresarial desde el lado de la oferta alojativa debe también continuar, dado el reducido tamaño empresarial actual y su lenta evolución reciente, lo que impide y limita procesos de innovación y mejora de las condiciones de los negocios y de sus plantillas para muchas de las Pymes que operan en este sector. Para ello, deberá contarse crecientemente con las oportunidades que aporten los fondos de inversión europeos e internacionales cada vez más presentes en nuestro país, que permitan operaciones de concentración y modernización de los negocios turísticos y el desarrollo de los propios destinos.

Finalmente, la especialización de los destinos españoles también deberá seguir diversificándose en el medio plazo, dotándose de un carácter más intensivo en servicios cualificados que permitan ir modelando la oferta turística existente, mejorando los puestos y condiciones de trabajo existentes hoy en día en el sector del turismo, y aumentando el valor añadido que dichas actividades generan para las empresas y, en general, para el conjunto de la población residente. Las inversiones del estado español en infraestructuras de transporte y comunicaciones se revelan centrales en todo este proceso también, siendo la modernización y creciente sostenibilidad económica, social y medioambiental un proceso compartido por todos los actores que operan en el sector y a nivel de territorio igualmente. En este sentido, el presente capítulo ha buscado aportar un conjunto de información, métodos de análisis rigurosos y reflexiones derivadas que permitan iluminar un poco más la senda a seguir en todo este complejo proceso.

Referencias bibliográficas

- Aguiló, E.; Rosselló, J. y Vila, M. (2017): «Length of stay and daily tourist expenditure: a joint analysis»; en *Tourism Management Perspectives*, 21; 10-17.
- Artal-Tur, A.; Navarro-Azorín, J. M., y Ramos-Parreño, J. M. (2024): *El Gasto de los Turistas Extranjeros de Segunda Residencia en España y su Impacto sobre la Sostenibilidad Económica de los Destinos Turísticos*. Cátedra de Turismo Sostenible de la Región de Murcia UPCT-ITREM, DT 24/01. Disponible en: <https://turismososteniblerm.com/wp-content/uploads/2024/12/DT-24-01-Turismo-de-Segunda-Residencia.pdf>
- Balfe, J.H. (1995): «Passing it on: the inheritance of summer houses and cultural identity»; en *The American Sociologist*, 26; 29-40.
- Baltaci, F. y Cevirgen, A. (2020): «The impacts of second home tourism on socio-cultural and economic life: The residents' perspectives»; en *Journal of the Geographical Institute «Jovan Cvijic»*, 70(3); 273-288.
- Boto-García, D. y Baños-Pino, J.F. (2023): «The economics of second-home tourism: are there expenditure reallocation effects from accommodation savings?»; en *Tourism Economics*, 30. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/13548166231177555>
- Butler, R. (1998): «Seasonality in tourism: Issues and implications»; en *The Tourist Review*, 53(3); 18-24.
- Del Pino, J. A. (2014): «Segunda residencia y residencia móvil en España»; en *Pasos*, 12(1); 199-207.
- Duro, J. A. (2016): «Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: Measurements and decomposition exercises»; en *Tourism Management*, 52; 52-63.
- Ferrante, M., Magno, G. L. L., y De Cantis, S. (2018): «Measuring tourism seasonality across European countries»; en *Tourism Management*, 68; 220-235.
- Hall, C. M. y Müller, D. K. (eds.) (2004): *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*. Clevedon, Reino Unido: Channel View.
- Hall, C. M., y Müller, D. K. (eds.) (2018): *The Routledge Handbook of Second Home Tourism and Mobilities*. Routledge, Nueva York.
- Lundtorp, S.; Rassing, C. R. y Wanhill, S. (1999): «The off-season is «no season»: the case of the Danish Island of Bornholm»; en *Tourism Economics*, 5(1); 49-68.
- Mantecón, A., y Huete, R. (2011): «Sociological insights on residential tourism: host society attitudes in a mature destination»; en *European Journal of Tourism Research* 4(2); 109-122.
- Marjavaara, R. y Müller, D. K. (2007): «The development of second homes' assessed property values in Sweden 1991-2001»; en *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3); 202-222.
- Martín, J. M. M.; Fernández, J. A. S., y Martín, J. A. R. (2018): «Comprehensive evaluation of the tourism seasonality using a synthetic DP2 indicator»; en *Tourism Geographies*, 21(2); 284-305.

- Massidda, C., Piras, R., y Seetaram, N. (2022): «Analysing the drivers of itemised tourism expenditure from the UK using survey data»; en *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1).
- Membrado, J. C., Huete, R. y Mantecón, A., (2016): «Urban sprawl and Northern European residential tourism in the Spanish Mediterranean Coast»; en *Via@*, 2016-2(10).
- Mottiar, Z. (2006): «Holiday homeowners, a route to sustainable tourism development?. An economic analysis of tourist expenditure data»; en *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6); 582-599.
- Mudarra-Fernández, A. B.; Carrillo-Hidalgo, I., y Pulido-Fernández, J. I. (2018): «Factors influencing tourist expenditure by tourism typologies: a systematic review»; en *Anatolia*, 30(1); 18-34.
- Navarro-Azorín, J. M.; Artal-Tur, A. y Badillo-Amador, L. (2024): «Estacionalidad Turística de Demanda y Oferta: Estudio de los principales destinos españoles 2005-2019»; en *Cátedra de Turismo Sostenible de la Región de Murcia UPCT-ITREM*, DT 24/02. Disponible en: <https://turismososteniblerm.com/wp-content/uploads/2024/12/DT-24-02-Estacionalidad-del-Turismo.pdf>
- Park, S.; Woo, M. y Nicolau, J. L. (2020): «Determinant factors of tourist expenses»; en *Journal of Travel Research*, 59(2); 267-280.
- Rovira Soto, M. T. y Antón Clavé, S., (2018): «The role of second homes in a Mediterranean coastal mass tourism destination»; en C. M. Hall y D. K. Müller (eds.) *The Routledge Handbook of Second Home Tourism and Mobilities*, 27-38. Routledge, Nueva York.
- Sheard, N. (2019): «Vacation homes and regional economic development»; en *Regional Studies*, 53(12); 1696-1709.
- Wong, I. A., y Zhao, W. M. (2016): «Exploring the effect of geographic convenience on repeat visitation and tourist spending: the moderating role of novelty seeking»; en *Current Issues in Tourism*, 19(8); 824-844.

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo parcial recibido en este capítulo por parte del Instituto de Turismo de la Región de Murcia a través de la «Cátedra de Turismo Sostenible de la Región de Murcia UPCT-ITREM». También quieren agradecer el apoyo parcial recibido por parte del Proyecto TourXperience del Programa ERASMUS+ de la Unión Europea (ERASMUS-EDU-2024-PEX-COVE, Grant ID 101193962).

Características y evolución de la demanda turística para el destino español

—
Estrella Díaz Sánchez

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados,
Universidad de Castilla-La Mancha

1. Introducción

La demanda turística es un fenómeno dinámico y complejo que refleja los cambios sociales, económicos, tecnológicos y ambientales de cada periodo. En el caso de España, uno de los destinos turísticos más importantes a nivel mundial, comprender su evolución, características y transformación permite no sólo evaluar la eficacia de las políticas turísticas, sino también anticipar tendencias y orientar la oferta hacia modelos sostenibles. Esta comprensión es esencial no sólo para maximizar el beneficio económico, sino también para mitigar los impactos negativos asociados al turismo de masas y garantizar un desarrollo equilibrado que respete los valores culturales, la biodiversidad y la cohesión social.

Desde mediados del siglo XX, el turismo se ha consolidado como un motor clave para la economía española, contribuyendo de forma significativa al PIB, la generación de empleo y la vertebración territorial. Sin embargo, este crecimiento no ha estado exento de tensiones: la estacionalidad, la concentración territorial, la presión sobre los recursos naturales y los impactos socioculturales han motivado la necesidad de reconfigurar el modelo turístico español. La crisis sanitaria provocada por la covid-19 aceleró este proceso de reflexión, obligando a los destinos a adaptarse a un nuevo paradigma donde la

sostenibilidad, la digitalización y la diversificación cobran un papel relevante. El colapso temporal de los flujos turísticos evidenció la fragilidad de la dependencia excesiva del turismo internacional y reveló la necesidad de construir un modelo más resiliente, diversificado y sostenible. En este nuevo paradigma, la sostenibilidad ambiental, social y económica, la digitalización para una gestión más inteligente y eficiente, junto con la diversificación en productos, mercados y territorios, emergen como pilares estratégicos para redefinir el turismo del futuro en España.

Este capítulo tiene como objetivo analizar las características y transformaciones de la demanda turística en España, abordando tanto sus elementos tradicionales, como el origen de los turistas, la estacionalidad o las motivaciones de viaje, así como los factores emergentes que están reconfigurando las decisiones de los turistas, entre ellos la sostenibilidad en sus dimensiones ambiental, social y económica. Asimismo, se presta especial atención a las diferencias territoriales dentro del país, permitiendo comprender cómo se comporta la demanda turística según las comunidades autónomas y qué estrategias pueden implementarse para lograr un desarrollo más equilibrado y responsable. También se incluye el análisis de nuevos perfiles de turistas, como los nómadas digitales, cuya presencia en determinadas ciudades españolas está planteando nuevos espacios de consumo turístico híbrido entre el ocio y el trabajo. El capítulo se completa con recomendaciones estratégicas orientadas a consolidar un modelo turístico que responda a las exigencias del turista actual sin comprometer los recursos ni la cohesión social de los destinos.

2. Evolución de la demanda turística en España

La evolución de la demanda turística en España está ligada al desarrollo socioeconómico del país, así como a los flujos internacionales de viajeros en el contexto europeo y global. Este proceso puede dividirse en varias etapas clave que marcan hitos significativos en la historia del turismo español.

Expansión y consolidación (años 80-90). Con la transición democrática y la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, el país vivió un proceso de modernización institucional y económica que benefició al sector turístico. Se diversificaron los productos turísticos, aparecieron nuevos destinos de interior, y se reforzaron las infraestructuras aeroportuarias y vías terrestres. El turismo urbano, cultural y de naturaleza comenzó a desarrollarse como complemento al tradicional sol y playa. España se consolidó como uno de los principales destinos turísticos del mundo.

La madurez del modelo turístico y los primeros desafíos (2000-2008). A comienzos del siglo XXI, España alcanzó cifras récord en la llegada de turistas internacionales. Sin embargo, también comenzaron a evidenciarse los límites del modelo basado en la cantidad: masificación, sobrecarga de servicios, tensiones con las poblaciones locales, deterioro ambiental y pérdida

de autenticidad. Se iniciaron debates en torno al concepto de «turismofobia» en ciudades como Barcelona y se comenzaron a plantear estrategias de gestión de flujos turísticos y sostenibilidad.

Crisis financiera y recuperación (2008-2019). La crisis económica global afectó temporalmente al turismo, aunque éste demostró una notable capacidad de resiliencia. A partir de 2012, España vivió una recuperación rápida del sector, beneficiándose además de la inestabilidad en destinos competidores del Mediterráneo (Túnez, Egipto o Turquía). Durante esta etapa, el turismo se convirtió en uno de los motores principales para salir de la recesión, y se consolidaron nuevos perfiles de viajeros, como el turismo *senior*, el turismo de experiencias y el turismo responsable.

Impacto de la pandemia y reconfiguración del modelo (2020 hasta la actualidad). La pandemia de covid-19 supuso una interrupción sin precedentes en los flujos turísticos a nivel global. En España, el confinamiento y las restricciones internacionales provocaron una caída histórica en el número de turistas. Sin embargo, también abrió la puerta a una profunda reflexión sobre el futuro del turismo. Se aceleraron procesos como la digitalización, la apuesta por destinos menos masificados, y la demanda de productos turísticos más sostenibles, seguros y adaptados a las nuevas prioridades del viajero post-covid. Analizando los datos del año 2024, el PIB turístico experimentó otro año de crecimiento notable, con un aumento estimado del 6 % en términos reales, aproximadamente el doble del crecimiento del total de la economía (Excelltur, 2025). Este desempeño respondió a un incremento significativo en el número de turistas extranjeros y de su gasto medio, impulsado por la recuperación del turismo británico y de larga distancia.

El positivo resultado turístico de 2024, donde la inversión empresarial en la mejora de producto ha contado con el respaldo de una notable fortaleza de la demanda, tanto de ocio como de negocio (especialmente internacional), se ha trasladado a una mejora en ventas y también de resultados en toda la cadena de valor. Según el informe de Perspectivas Turísticas de Excelltur (2025), las empresas turísticas han cerrado el año 2024 de forma positiva, con un crecimiento de sus ventas del +7,7 % respecto al año 2023 y una mejora de sus resultados, con dispares comportamientos por sectores, empresas, estrategias de producto, poder de marca y capacidad de comercialización. Las organizaciones turísticas localizadas en las principales ciudades españolas han mejorado sus ventas y resultados con mayor intensidad. La mejora en ventas y resultados es mayor en las empresas turísticas que han invertido en productos diferenciados, dirigidos a un posicionamiento de mercado de mayor capacidad de gasto, además de las que han avanzado en eficiencia operativa y un posicionamiento diferencial de mercado, basado en una identidad de marca y canales comerciales propios. En definitiva, esta etapa está marcada por la necesidad de reinventar el turismo español hacia un modelo más resiliente, inclusivo y regenerativo, donde la calidad y el equilibrio social y ambiental se convierten en los ejes fundamentales de la planificación turística. En el Cuadro 1 se puede apreciar la comparativa entre la progresión del sector turístico en comparación con el resto de la economía.

Cuadro 1. Comparativa del modelo de avance del sector turístico respecto al resto de la economía

TURISMO	RESTO DE SECTORES
2024	
+6,5 % PIB (actividad económica real), 24 vs 23 +6,2 % inversión, 23 vs 20 media anual	+2,6 % PIB (actividad económica real), 24 vs 23 +2,3 % inversión, 23 vs 20 media anual
+3,2 % trabajadores, 24 vs 23 +3,2 % salario, 24 vs 23	+2,5 % trabajadores, 24 vs 23 +3,1 % salario, 24 vs 23
7,8 % tasa temporalidad, 24 96,7 % nuevos contratos. Porcentaje de indefinidos, 24	12,8 % tasa temporalidad, 24 87,4 % nuevos contratos. Porcentaje de indefinidos, 24
+5,0 % cotizantes, 24 vs 23 +4,8 % base de cotización, 24 vs 23 +9,8 % ingresos seguridad social, 24 vs 23	+2,8 % cotizantes, 24 vs 23 +4,3 % base de cotización, 24 vs 23 +7,1 % ingresos seguridad social, 24 vs 23
PREVISIÓN 2025	
+4,0 % PIB (actividad económica real), 25 vs 24	+2,0 % PIB (actividad económica real), 25 vs 24

Fuente: *Excelltur (2025)*

3. Características tradicionales de la demanda turística

El análisis de la demanda turística en España ha estado históricamente centrado en una serie de variables clásicas que permiten identificar patrones de comportamiento, flujos de turistas y sus principales motivaciones. Este enfoque ha sido fundamental para comprender cómo se ha construido el modelo turístico español y qué factores han guiado el crecimiento del sector durante décadas. A continuación, se describen las principales características que han definido tradicionalmente la demanda turística en el país.

3.1. Origen de los viajeros

España ha sido uno de los principales destinos del turismo internacional, especialmente dentro del mercado europeo. Tradicionalmente, los principales emisores han sido Reino Unido, Alemania y Francia. Concretamente, Reino Unido representa una parte sustancial del total de turistas internacionales. Las Islas Baleares, Canarias, y la Costa del Sol son destinos altamente preferidos por este mercado. En el caso de Alemania, con una demanda más diversificada, los turistas alemanes muestran gran interés por destinos costeros, así como por el turismo rural y de naturaleza en zonas del norte y centro peninsular. Con respecto a Francia, su cercanía geográfica favorece el turismo de corta estancia, con presencia destacada en Cataluña, Aragón y País Vasco. Finalmente, Países Bajos, Italia, Bélgica y Portugal también figuran entre los

emisores más frecuentes, aunque con menor volumen. En los últimos años se ha detectado un crecimiento de turistas de Estados Unidos, América Latina y mercados emergentes como China e India, que responden a motivaciones culturales, gastronómicas o de negocios.

El último periodo ha concluido con un crecimiento robusto de la demanda, especialmente del gasto nominal desembolsado. Los principales emisores asiáticos (China, Japón y Corea) han continuado con un crecimiento interanual sostenido, debido a la total apertura de fronteras y la mejora de la conectividad, normalizando los niveles del periodo prepandémico (Turespaña, 2025). En el ámbito europeo (86 % del total de los emisores hacia España) destacan, entre los principales emisores, los buenos comportamientos de los mercados polaco, neerlandés, irlandés, portugués, belga y francés; todos con notables crecimientos interanuales (véase Tabla 1). En América ha destacado el gran comportamiento de Estados Unidos (45 % del total de turistas hacia España del continente), con un crecimiento interanual por encima de los valores prepandemia. Con unos volúmenes sensiblemente inferiores también destaca el crecimiento de México. El Reino Unido se muestra líder indiscutible, tanto en volumen como en gasto. Francia se sitúa en el segundo puesto y Alemania, en el tercero. Por el lado del gasto destaca el dinamismo en Europa de Bélgica y, como ya se ha señalado, el de Estados Unidos en el continente americano. Por su parte, el turista residente ha ido moderando sus viajes dentro del país y retomando las visitas a destinos internacionales, de modo que 2024 fue el año en que el turista doméstico recuperó el volumen de viajes al exterior de 2019 (La Caixa, 2025).

Tabla 1. Pernoctaciones en hoteles por mercados de origen

Diferencia interanual en miles de pernoctaciones y tasa de variación		
2024 (ene-nov)	vs	2023 (ene-nov)
Mercado	Dif.	TV (%)
UK	2.634.513	4,8
Alemania	2.960.584	7,8
EEUU	1.330.561	14,8
Holanda	1.142.442	11,5
Polonia	924.399	17,6
Francia	970.762	5,3
Italia	722.134	7,6
Latinoamérica	836.979	8,5
Irlanda	747.920	11,9
China	713.545	59,1
Nórdicos	352.907	3,2
Bélgica	502.541	8,4
Portugal	382.698	7,2
Japón	174.095	30,6
Suiza	178.949	4,4
Austria	101.800	4,6

Fuente: elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE.

3.2. Estacionalidad

Uno de los principales retos del turismo español ha sido su marcada estacionalidad, especialmente en destinos de sol y playa. La concentración de la demanda durante los meses de verano ha generado problemas de masificación, presión sobre infraestructuras y empleo temporal. No obstante, existen estrategias en marcha para desestacionalizar la demanda, destacando los siguientes: (a) promoción del turismo urbano, cultural y de eventos durante otoño e invierno; (b) impulso de productos como el enoturismo, el turismo de salud o el turismo de naturaleza, que pueden desarrollarse a lo largo del año o; (c) la mejora de la conectividad aérea y ferroviaria para facilitar escapadas de fin de semana y viajes de corta duración.

Si se realiza una comparación comparando del flujo de llegadas y del gasto del año anterior a la pandemia con lo acontecido en 2024, se observa cómo los meses encuadrados en temporada baja y media tienen incrementos de viajeros y de gasto efectuado superiores a la media y a los meses de temporada alta. La temporada alta fue especialmente exitosa para el sector hotelero entre julio y septiembre, la ocupación superó el 75 % de media y mejoró los excelentes registros de 2023 en algo más de 1 p.p. Además, la comparativa de la tasa de ocupación respecto al periodo 2015-2019 sugiere cierta desestacionalización de la actividad, es decir, aumenta más la ocupación fuera de temporada alta y mejora relativamente menos en los meses de julio a septiembre (Exceltur, 2025). Es decir, España sigue creciendo en la temporada alta, pero a un ritmo inferior al del resto de meses del año. Igualmente ocurre en materia de desconcentración, donde la mayoría de las comunidades autónomas españolas dentro de las no principales han tenido tasas de crecimientos de viajeros y sobre todo de gasto superiores a la tasa de crecimiento de los destinos principales (Turespaña, 2025).

3.3. Motivaciones de viaje

- Las motivaciones tradicionales del turista hacia España han sido, principalmente:
- Sol y playa: motor histórico de la demanda, asociado a las costas mediterráneas, atlánticas e insulares.
- Cultura y patrimonio: España cuenta con 50 sitios inscritos en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, lo que la posiciona como un destino cultural clave.
- Gastronomía: la diversidad y calidad de la oferta gastronómica ha ganado protagonismo en los últimos años como elemento de atracción turística.
- Naturaleza y ecoturismo: con parques nacionales y reservas de la biosfera distribuidos por todo el territorio, este segmento atrae a un viajero más consciente y activo.
- Eventos y festivales: desde fiestas tradicionales (como los Sanfermines o la Semana Santa) hasta grandes festivales de música y congresos internacionales.

En 2024, el turista extranjero que visitó España viajó principalmente por ocio y negocios. Las principales actividades que realizaron fueron visitar ciudades, el disfrute de la playa y realizar compras (Turespaña, 2025). Por el contrario, las llegadas bajo la categoría «otros motivos» han repuntado respecto a 2019. Esta categoría incluye viajes que pueden abarcar visitas a familiares y amigos, estudios, tratamientos médicos o peregrinaciones religiosas, entre otros, y ya supone el 8,2 % del total de llegadas a España.

Por último, el sector hotelero continúa disfrutando de una demanda muy boyante, creciendo a ritmos del 5 % anual en 2024 y consolidando las ganancias de 2022 y 2023. Los indicadores de demanda reflejan muy bien el comportamiento dispar del turista residente y el turista no residente, donde la demanda sigue creciendo con fuerza aún en 2024 y está marcando nuevos máximos. Por su parte, la oferta hotelera se sigue mostrando menos dinámica que la demanda (La Caixa, 2025).

Los datos por categorías ponen de manifiesto la apuesta del sector español por el turismo de lujo desde el estallido de la pandemia: los establecimientos de 5 estrellas son los que más han aumentado la oferta habitacional respecto a 2019. Sin embargo, se trata de la categoría donde menos se ha incrementado la tasa de ocupación en estos años. La combinación de una demanda que aumenta con fuerza y una oferta que se mantiene algo menos dinámica resulta en una tasa de ocupación que sigue aumentando. Cabe destacar el aumento de las pernoctaciones (de residentes y no residentes) en establecimientos no hoteleros: destaca el aumento de la demanda por los apartamentos turísticos rurales y, sobre todo, los campings, que registran los mayores incrementos de estancias respecto a 2019 (Exceltur, 2025).

3.4. Canales de reserva y planificación de viajes

Tradicionalmente, el canal dominante era la agencia de viajes física o touroperador, especialmente en el modelo de paquete turístico todo incluido. Sin embargo, la irrupción de Internet ha transformado radicalmente el proceso de reserva con un uso creciente de plataformas *online* como *Booking*, *Airbnb* o *Expedia*. Según PhocusWright (2024), para 2026 se prevé que las reservas *online* representen el 65 % del total de las reservas de viajes a nivel mundial, superando el 61 % registrado en 2023. Se ha acentuado también el uso de comparadores de vuelos y alojamientos, por ejemplo, *Skyscanner*. En los últimos años, la influencia de redes sociales, blogs y portales de reseñas como *TripAdvisor* en la toma de decisiones ha sido un elemento que considerar en la gestión de los destinos. De forma paralela, este cambio ha otorgado mayor autonomía y flexibilidad al turista, permitiéndole diseñar viajes personalizados y con múltiples combinaciones.

4. Diversificación de la demanda por zonas y segmentos

La diversificación de la demanda turística en España ha sido clave para afrontar algunos de los retos más estructurales del sector, como la estacionalidad, la concentración territorial de los flujos turísticos y la dependencia de un perfil de turista homogéneo. En este sentido, la evolución hacia una mayor segmentación y una distribución territorial más equitativa está contribuyendo a crear un modelo turístico más resiliente y sostenible.

4.1. Destinos más demandados

Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía han sido históricamente las comunidades con mayor volumen de visitantes. Estas regiones concentran la mayor parte del turismo de sol y playa, gracias a su clima, litoral y tradición hotelera. No obstante, esta fuerte concentración ha tenido como consecuencia problemas de saturación, por lo que se ha fomentado el desarrollo de destinos alternativos. En el último periodo, la Comunidad Valenciana sigue siendo la que mejor se está comportando. Hasta la llegada de la DANA, la Comunidad Valenciana se había consolidado como la región que ha ganado más atractivo para el turista extranjero en el periodo pospandemia: entre enero y noviembre, visitaron la región 11,3 millones de turistas extranjeros, 1,5 millones más que en 2023 y 2,2 millones más que en 2019 (La Caixa, 2025), la tercera región donde más ha aumentado, solo superada por Madrid y Andalucía.

En los últimos años, comunidades como Galicia, Castilla y León, Aragón, Navarra, La Rioja y Extremadura han incrementado su atractivo turístico mediante la promoción del turismo rural, cultural y natural, aprovechando sus recursos paisajísticos, históricos y gastronómicos. Además, el crecimiento de destinos urbanos secundarios como Zaragoza, Murcia, Santander, A Coruña o Gijón evidencia una tendencia hacia la diversificación de las ciudades receptoras de turismo, más allá del eje Madrid-Barcelona. La comparativa de los niveles de ocupación en 2024 respecto a 2019 permite destacar el buen momento del sector en Asturias, las dos Castillas, Extremadura o Aragón, regiones donde el modelo de turismo es menos masivo y más orientado hacia el turismo verde y activo. Esta mayor ocupación no va necesariamente acompañada de un incremento significativo de la rentabilidad, salvo en el caso de Asturias. Llama la atención el caso del sector hotelero en la Comunidad de Madrid, donde predomina un modelo de turismo de ciudad, cultural y de negocios. Se trata de una región en la que ha caído la ocupación desde el estallido de la pandemia, pero es una de las que más ha aumentado la rentabilidad del sector. Estas zonas han sabido articular productos turísticos innovadores y sostenibles que responden a nuevas motivaciones de los viajeros, como la búsqueda de autenticidad, desconexión y bienestar.

4.2. Segmentación emergente: los nómadas digitales

Los nómadas digitales son profesionales que trabajan de forma remota, a menudo en sectores tecnológicos, creativos o del conocimiento. Su estilo de vida combina trabajo y viaje, circunstancia que les permite establecerse temporalmente en diferentes ciudades, buscando conectividad, calidad de vida, y experiencias auténticas. Muchos de ellos son *freelancers* o emprendedores, aunque también hay empleados de empresas que permiten el trabajo en remoto. Este segmento ha crecido tras la pandemia, aprovechando la posibilidad del teletrabajo.

España es un polo de atracción para los nómadas digitales de todo el mundo. Concretamente, con el 8,6 % de las preferencias, ocupa el tercer puesto en el ranking que contempla los destinos preferidos elegidos para teletrabajar, precedido por Portugal (27,1 %) y Tailandia (12,2 %). De acuerdo con los datos, España se está haciendo un hueco destacado dentro del mundo del nomadismo digital, pero las previsiones de futuro, que la sitúan como el destino más deseado para los próximos años (14,5 %), son aún mejores. En esta tendencia influye, sin duda, la política favorable al nomadismo puesta en práctica por el Gobierno español: desde el mes de diciembre de 2023, esta particular categoría profesional tiene su propio estatuto jurídico, con todas las ventajas y beneficios fiscales que eso conlleva (Huffpost, 2024).

El Gobierno ha concedido 7.368 permisos en sus primeros diez meses, llevando el número total de nómadas digitales en España a 753.000. A nivel mundial, la cifra asciende a 35 millones, con preponderancia estadounidense (37,4 %) en cuanto a nacionalidad. La seguridad, el régimen fiscal, el buen transporte, la calidad de vida y un clima agradable son los factores que influyen en la elección del destino por parte de los nómadas digitales, que han contribuido a elaborar un ranking de las ciudades más idóneas de España. En primer lugar, se encuentran las Islas Canarias, seguidas de las ciudades de Andalucía, en particular Málaga y Sevilla. La lista continúa con Alicante, que ha escalado posiciones también en virtud de su asequibilidad, y Valencia, que cuenta con 2.000 nómadas digitales presentes, una cifra que se duplicará en los próximos doce meses. Todas las ciudades mencionadas, más Barcelona y Madrid, han desarrollado políticas, innovaciones y facilidades pro-nomadismo, conscientes de los beneficios que un fenómeno como éste puede aportar a España.

Las motivaciones que guían a los nómadas digitales son diversas, combinando factores profesionales, personales y experienciales como calidad de vida, buscando destinos con buen clima, seguridad, servicios sanitarios eficientes y opciones de ocio saludables. Otro aspecto importante es la conectividad digital. El acceso estable y rápido a internet es un requisito esencial, así como espacios de trabajo compartido, como *coworkings* o cafés con infraestructura tecnológica. Este segmento prefiere lugares donde su poder adquisitivo le permita un estilo de vida confortable, incluso en estancias prolongadas. Además, valoran entornos con comunidad internacional, mentalidad abierta y oportunidades para establecer redes sociales y profesionales, así como destinos que ofrezcan riqueza cultural, historia, gastronomía, naturaleza accesible y actividades recreativas tienen mayor atractivo.

Algunas ciudades como Valencia, Las Palmas de Gran Canaria o Málaga han sabido posicionarse como destinos atractivos para este perfil, gracias a su conectividad, calidad de vida y oferta cultural. Valencia, reconocida por su clima, gastronomía, seguridad y servicios tecnológicos, cuenta con una amplia red de *coworkings* y actividades culturales. Las Palmas de Gran Canaria destaca por su clima primaveral todo el año, playas urbanas, oferta deportiva y comunidad de teletrabajadores. Málaga, gracias a su transformación digital, conexión internacional y calidad urbana, se ha posicionado como un *hub* de innovación y teletrabajo. Por último, Barcelona y Madrid, aunque más caras, siguen siendo atractivas por su oferta cultural, conexiones internacionales y ecosistemas tecnológicos.

Ante este nuevo paradigma de la evolución del número de nómadas digitales, se puede ofrecer una serie de recomendaciones a los destinos para potenciar este segmento. Algunas de ellas son: (1) el desarrollo de políticas de visado para estancias prolongadas; (2) fomentar alianzas público-privadas para crear «distritos digitales» o ecosistemas nómadas; (3) establecer centros de información para teletrabajadores extranjeros; (4) garantizar acceso a internet de alta velocidad en todo el territorio o; (5) Descentralizar el fenómeno hacia entornos rurales para favorecer la repoblación y diversificación económica. Los nómadas digitales pueden tener un impacto positivo en la economía local, al generar gasto en alojamiento, gastronomía, transporte, servicios de salud, ocio y cultura. Sin embargo, también pueden generar tensiones como el aumento del precio de la vivienda o la gentrificación si no se gestionan adecuadamente sus flujos.

4.3. Otros segmentos en crecimiento

En los últimos años, han predominado nuevas formas de turismo, junto con los avances tecnológicos y las demandas de sostenibilidad, reformulando el panorama turístico español y obligando a una adaptación continua tanto por parte de los destinos como de los actores del sector.

El turismo *senior* y de larga estancia es uno de los segmentos en auge. Los jubilados europeos escogen cada vez más destinos como la Costa Blanca o las Islas Canarias para estancias prolongadas, atraídos por el clima, los servicios sanitarios y el coste de vida. Otro grupo de turistas que más está impactando en los destinos es el turismo LGTBI+. Algunas ciudades como Sitges, Maspalomas o Madrid han sabido consolidarse como destinos inclusivos y seguros, con una amplia oferta cultural, de ocio y eventos específicos para esta comunidad. De forma similar, el auge de los viajes motivados por eventos deportivos, entrenamiento o práctica de deportes al aire libre (ciclismo, senderismo, surf) ha impulsado destinos como Sierra Nevada, los Pirineos, Tarifa o Fuerteventura. Otro tipo de turismo importante es el espiritual y de introspección. Algunos caminos de peregrinación como el Camino de Santiago o experiencias de retiro en entornos naturales están ganando protagonismo, especialmente tras la pandemia. Finalmente, la creciente preocupación por el equilibrio físico y mental ha dado lugar a un aumento de la demanda de balnearios, centros de yoga y retiros de desconexión a través del turismo de bienestar o salud.

5. La sostenibilidad como factor determinante en la demanda turística

La sostenibilidad se ha convertido en un eje transversal en la configuración de la demanda turística actual. Cada vez más turistas priorizan criterios de responsabilidad ambiental, justicia social y viabilidad económica en la elección de sus destinos. En conjunto, estos tres pilares deben integrarse de forma transversal en la planificación turística. El reto es alinear los intereses de turistas, empresas y comunidades anfitrionas en un modelo que favorezca la regeneración de los destinos y la fidelización de un perfil de viajero más consciente. España, en su papel de potencia turística global, ha comenzado a adaptar su oferta para responder a esta demanda más exigente, informada y comprometida.

El componente ambiental de la sostenibilidad se refiere a la necesidad de preservar los ecosistemas, reducir la huella ecológica del turismo y garantizar la conservación de los recursos naturales a largo plazo. En este sentido, el turista medio está cada vez más sensibilizado con temas como el uso racional del agua y la energía en alojamientos, la gestión eficiente de residuos y reciclaje, la movilidad sostenible (uso de transporte público, bicicletas, vehículos eléctricos) y la certificación medioambiental de establecimientos y destinos (por ejemplo, la etiqueta ecológica de la UE o el certificado *Biosphere*). España ha dado pasos relevantes con el impulso de destinos turísticos inteligentes y sostenibles, como el ecoturismo en los Parques Nacionales (Picos de Europa, Doñana o Teide) o el turismo de naturaleza en zonas rurales. Sin embargo, persisten desafíos como la presión turística en áreas naturales protegidas o el impacto de cruceros en ciudades costeras. A través de planes como el Programa de Sostenibilidad Turística en Destinos, España está apostando por rehabilitar espacios naturales, crear infraestructuras verdes y descarbonizar la actividad turística.

La dimensión social de la sostenibilidad pone el foco en la calidad de vida de las comunidades receptoras, la inclusión de la población local en los beneficios del turismo y la promoción del respeto cultural. El turista sostenible busca interactuar de forma auténtica con las comunidades locales, consumir productos y servicios de empresas locales, apoyando a emprendedores del territorio, participar en actividades que respeten la identidad y costumbres del lugar y alojarse en establecimientos gestionados por residentes o cooperativas. En este sentido, España ha comenzado a desarrollar programas de turismo comunitario, especialmente en el ámbito rural, que promueven la equidad y la participación de la población. Redes de turismo rural en Asturias, Cantabria o Navarra permiten a los visitantes involucrarse en la vida local y preservar las tradiciones. Asimismo, iniciativas de turismo inclusivo y accesible buscan garantizar que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan disfrutar de la oferta turística española.

La sostenibilidad económica implica garantizar que la actividad turística sea rentable a largo plazo. Un destino sostenible debe diversificar su economía, generar empleo digno y distribuir la riqueza del turismo de forma equilibrada. Los turistas valoran cada vez más la trazabilidad de sus gastos (saber a dónde se dirige su aportación económica), el apoyo a pequeños negocios frente a grandes empresas y, principalmente, las experiencias personali-

zadas que aportan valor añadido y conocimiento. España, históricamente vinculada al turismo de masas, está evolucionando hacia un enfoque basado en el valor más que en el volumen. A través de la promoción del turismo de calidad (lujo sostenible, gastronomía de kilómetro cero, rutas culturales especializadas) se pretende incrementar el gasto medio por turista y repartir los beneficios de manera más equitativa. El apoyo a *startups* turísticas innovadoras y proyectos de economía circular también es una vía en expansión.

La integración de estos tres pilares (ambiental, social y económica) en la planificación y gestión turística no es una opción, sino una necesidad estratégica para garantizar la competitividad y la resiliencia del destino España. La demanda de un turismo consciente, respetuoso y transformador está en alza, y los destinos que sepan adaptarse a esta nueva sensibilidad no solo captarán nuevos viajeros, sino que también contribuirán a un desarrollo más justo y regenerativo.

6. Digitalización, tecnología y nuevos patrones de consumo turístico

España ha sido pionera en el desarrollo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), un modelo impulsado por SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas). Este modelo promueve: (1) la gobernanza participativa; (2) la innovación; (3) la tecnología; (4) la sostenibilidad y; (5) la accesibilidad. El turismo inteligente tiene como objetivo fundamental la mejora de la experiencia del turista mediante el uso de datos en tiempo real y el bienestar de los residentes. Algunas ciudades como Benidorm, Gijón, Santander o Málaga han implementado estrategias de digitalización que permiten gestionar los flujos turísticos, mejorar la eficiencia energética, facilitar el acceso a la información y fomentar la interacción con el visitante.

El uso de la tecnología y la digitalización ha sido un elemento fundamental para el desarrollo del turismo en los destinos, la creación de experiencias únicas en los turistas y la modificación del comportamiento del visitante. El proceso turístico digitalizado ya no se limita a la compra del billete o la reserva de un hotel, sino que incluye la interacción constante durante el viaje, el uso de aplicaciones que guían la experiencia, y la valoración o crítica que el visitante realiza posteriormente, influyendo a futuros viajeros. Plataformas como *Airbnb*, aplicaciones de realidad aumentada o experiencias personalizadas mediante inteligencia artificial forman parte del nuevo ecosistema turístico. En este contexto, los turistas actuales buscan información en tiempo real, experiencias adaptadas a sus preferencias y productos flexibles. Esto obliga a los destinos a reinventarse y ofrecer propuestas más segmentadas, sostenibles y digitales.

La transformación digital ha ido acompañada de un cambio profundo en los valores del turista. Se ha pasado de consumir productos turísticos estandarizados a buscar experiencias memorables, auténticas y significativas. Este nuevo paradigma se caracteriza por un mayor interés por la cultura local, la gastronomía, la naturaleza y la participación. De forma paralela, se busca una mayor personalización y flexibilidad en el diseño de itinerarios principalmente a través de la recogida, análisis e interpretación de los datos turísticos. Además, se ha observado en los últimos años una menor fidelidad a marcas tradicionales y mayor apertura a nuevas propuestas innovadoras.

El uso de la tecnología y la digitalización ha transformado radicalmente todos los aspectos del proceso turístico, desde la inspiración inicial del viaje hasta la experiencia post-visita. Hoy en día, muchos turistas descubren nuevos destinos gracias a contenidos compartidos en redes sociales, comparan precios en tiempo real y planifican itinerarios completos desde sus smartphones. Este fenómeno ha modificado no solo los canales de comercialización, sino también los hábitos de consumo, la relación entre turista y destino, y la capacidad de respuesta del sector ante nuevas demandas. El turista digital busca experiencias inmediatas, personalizadas y accesibles desde sus dispositivos móviles. Está hiperconectado, consulta opiniones en tiempo real, comparte contenido en redes sociales y espera una respuesta rápida ante cualquier incidencia. No solo planifica su viaje digitalmente, sino que también busca participar en una experiencia que se alinee con sus valores, como la sostenibilidad, la inclusión o el respeto por la cultura local.

Algunas características clave de este tipo de turista digital son las siguientes:

- Uso intensivo de *smartphones* para reservas, navegación, traducción y comunicación.
- Búsqueda de autenticidad y experiencias únicas mediante plataformas digitales que ofrecen desde visitas guiadas con locales hasta rutas gastronómicas poco conocidas.
- Preferencia por soluciones tecnológicas que faciliten la sostenibilidad (como pagos sin papel, transporte eléctrico compartido, control de huella de carbono) y la accesibilidad (*apps* con funciones inclusivas para personas con discapacidad).
- Valoración de destinos inteligentes, que integran tecnología para la gestión eficiente del flujo turístico, la señalización digital, la seguridad y la personalización de la experiencia.

Las aplicaciones móviles están revolucionando la experiencia turística a través del uso de guías digitales interactivas que funcionan sin conexión; mapas con geolocalización de recursos turísticos y servicios públicos; la realización de reservas sin contacto para alojamientos, restaurantes o actividades; traducciones automáticas integradas en tiempo real y; experiencias de realidad aumentada que permiten descubrir capas culturales o históricas del entorno. Además, las redes sociales como Instagram, *TikTok* o *YouTube* se han convertido en canales clave para la inspiración y promoción turística. Los turistas ya no confían únicamente en las guías turísticas tradicionales, sino que se dejan influir por recomendaciones de *influencers*, amigos o reseñas. Algunos autores como Hu *et al.*(2020) han analizado la demanda turística basándose en el uso de *big data* y utilizando datos de redes sociales. Esto ha llevado a destinos a profesionalizar su presencia *online*, crear contenido específico y monitorizar su reputación digital.

Los destinos turísticos elaboran sus planes estratégicos en función de sus objetivos, realizan un análisis exhaustivo de su entorno competitivo, posicionan su marca, segmentan los turistas a los cuales pretenden dirigirse (Dolnicar, 2022), e identifican y construyen sus recursos y capacidades. En la actualidad, el acceso a datos de comportamiento de los turistas ofrece nuevas oportunidades para identificar patrones de demanda turística (Dolnicar *et al.*, 2018). Así, las herramientas de análisis y monitorización de datos *online* se han convertido en

instrumentos de gran valor para identificar tendencias emergentes en la industria turística, tales como destinos populares, actividades de viaje o comportamiento de los turistas (Ouchen y Montargot, 2021). Según Chebli y Kadri (2022), el análisis de estos elementos puede tener tres aplicaciones básicas. En primer lugar, orientar las estrategias de los agentes públicos en su planificación urbanística. En segundo lugar, estudiar las consecuencias socioeconómicas y ambientales derivadas del incremento del turismo y la presión que podría generar en los destinos. Finalmente, favorece el análisis de la demanda turística y la investigación de los motivos de los desplazamientos, la percepción por parte del visitante y su grado de satisfacción con la experiencia (Ojeda y Dorta, 2025).

Por su parte, la inteligencia artificial y el *big data* permiten la personalización extrema de servicios, analizando preferencias y comportamientos previos del turista (Botti y Monda, 2023; Li *et al.*, 2023; Villar y Pereira, 2024). Esto favorece el diseño de ofertas específicas, la segmentación eficaz de audiencias y la predicción de flujos turísticos, optimizando la planificación urbana y comercial de los destinos. La aplicación de análisis intensivos de datos permite realizar correlaciones estadísticas que mejoran la gestión de destinos turísticos, así como a realizar un examen exhaustivo de la demanda (Li *et al.*, 2020; Xie *et al.*, 2021). El análisis cuantitativo de los datos se debe complementar con un estudio cualitativo para conocer las razones de los resultados numéricos obtenidos. De esta forma, los datos se convertirán en conocimiento que permite a los destinos y organizaciones turísticas una adecuada toma de decisiones (Gretzel, 2022). En definitiva, la digitalización y la tecnología son factores clave para la competitividad del turismo español. La integración de estas herramientas de manera ética, inclusiva y sostenible será esencial para garantizar un modelo turístico adaptado a los nuevos cambios en el sector.

7. Retos y oportunidades de la demanda turística en España

El futuro de la demanda turística en España se configura en un entorno de alta complejidad y transformación, impulsado por cambios sociales, tecnológicos, económicos y ambientales. Ante este escenario, se identifican una serie de retos y oportunidades estratégicas que marcarán el rumbo del turismo español en las próximas décadas. Aprovechar estas oportunidades y superar los retos permitirá a España consolidar un modelo turístico más equilibrado, competitivo y resiliente, capaz de seguir atrayendo visitantes de calidad mientras preserva sus recursos naturales, su identidad cultural y el bienestar de sus comunidades locales (véase el Cuadro 2).

Cuadro 2. Retos y oportunidades de la demanda turística en España

Retos	Oportunidades
Gestión de la capacidad de carga. Evitar la sobresaturación de destinos tradicionales, como Barcelona, Baleares o ciertas zonas de Andalucía, mediante una gestión inteligente de flujos turísticos.	Diversificación territorial. Impulsar el turismo en zonas rurales, interiores y de menor densidad, contribuyendo a la vertebración del territorio y a la lucha contra la despoblación.
Desestacionalización efectiva. Repartir la demanda a lo largo del año, potenciando productos turísticos que se consuman fuera de la temporada alta, como el turismo cultural, de naturaleza, wellness o de negocios.	Turismo regenerativo. Evolucionar hacia un modelo donde el turismo no solo minimice impactos, sino que también contribuya a la restauración ambiental y el fortalecimiento social.
Adaptación al cambio climático. Implementar estrategias de mitigación y adaptación ante fenómenos climáticos extremos que puedan afectar a los destinos turísticos.	Innovación en productos y experiencias. Crear nuevas propuestas de valor basadas en la autenticidad, la tecnología inmersiva, la sostenibilidad y la co-creación con el viajero.
Transformación digital. Acelerar la digitalización del sector, reduciendo la brecha tecnológica entre grandes y pequeños actores, y garantizando una digitalización inclusiva.	Alianzas público-privadas. Fomentar la cooperación entre administraciones, empresas y comunidades locales para diseñar y ejecutar estrategias turísticas integrales.
Fomento de la sostenibilidad. Integrar principios de sostenibilidad ambiental, social y económica en toda la cadena de valor turística.	Posicionamiento de España como líder en turismo sostenible. Aprovechar los avances en certificaciones, programas de sostenibilidad y buenas prácticas para reforzar la marca país.
Atracción y fidelización de nuevos segmentos. Atender las necesidades de perfiles emergentes como los nómadas digitales, el turismo senior activo, el turismo LGTBI+, el turismo de salud y bienestar.	Segmentación avanzada. Utilizar el <i>big data</i> y la inteligencia artificial para conocer mejor al turista, personalizar ofertas y anticipar tendencias de comportamiento.
Formación y profesionalización. Elevar el nivel de cualificación del capital humano turístico en competencias digitales, sostenibilidad y gestión de la experiencia.	Turismo basado en datos predictivos. Utilización del análisis de datos para anticipar tendencias, gestionar mejor los recursos y personalizar ofertas.

Conclusiones

La demanda turística en España ha experimentado una evolución notable en las últimas décadas, desde un modelo masivo y estacional hacia una mayor segmentación, diversificación y sostenibilidad. El turismo avanza bajo un positivo patrón de desarrollo, basado en el crecimiento de la inversión en la mejora de producto, el compromiso ambiental y la transición digital. Las nuevas generaciones de turistas exigen experiencias más conscientes, digitales y responsables. Buscan destinos que no solo ofrezcan ocio y descanso, sino también autenticidad, participación cultural, contacto con la naturaleza y la posibilidad de contribuir positivamente al entorno visitado. Esta tipología de turista valora la trazabilidad de su impacto, el respeto a las comunidades locales, la preservación de la biodiversidad y la integración de la tecnología de manera ética y sostenible en su experiencia de viaje. En este contexto, España tiene la oportunidad de liderar una transición hacia un modelo turístico que no sólo garantice la rentabilidad económica, sino también el equilibrio social y ambiental.

La robustez del comportamiento del sector a lo largo de este 2024, en el que se han vuelto a marcar nuevos máximos en los indicadores de turistas internacionales, pone de manifiesto que el sector está alcanzando niveles elevados de utilización de su capacidad productiva. No obstante, se observan ciertas palancas que le seguirán permitiendo crecer de forma sostenida en el horizonte actual de previsiones. En el exterior, la recuperación de la renta disponible en los países emisores, a medida que se disipa el impacto inflacionario, junto con la percepción de estabilidad geopolítica en España seguirán impulsando el sector turístico en los próximos trimestres. Se espera que esta tendencia continúe desestacionalizando el turismo, con crecimientos más significativos fuera de la temporada alta, lo que ayudará a que el crecimiento del sector sea más sostenible.

La competitividad futura del destino España no dependerá únicamente de su atractivo tradicional, sino de su capacidad para reinventarse de manera sostenible, inclusiva y resiliente. De esta forma, España podrá no solo mantener su liderazgo turístico internacional, sino también construir un modelo ejemplar que equilibre rentabilidad económica, bienestar social y conservación ambiental para las generaciones presentes y futuras.

El análisis y el procesamiento adecuado de los datos turísticos es esencial para mantener la competitividad en el sector. Esta información generada por los datos es empleada para desarrollar nuevos modelos de negocio, impulsar la innovación, apoyar la toma de decisiones y garantizar la sostenibilidad de empresas y destinos turísticos. Se reconoce, además, una creciente necesidad de inversión de recursos específica para mejorar la planificación de viajes, la personalización de la experiencia, y gestión de destinos. Los datos fomentarán los argumentos para que los viajes sean más sostenibles, y que las empresas puedan personalizar sus ofertas (Villar y Pereira, 2024).

En general, se presentan perspectivas favorables para la actividad turística en España vinculados al entorno macroeconómico, el aumento de la conectividad y la elevada intención de viajes, junto al retorno para empresas y destinos de la inversión en reposicionamiento. Se consolida una tendencia hacia la normalización en su senda de crecimiento, apoyados en el impulso viajero a nivel global, la mayor capacidad de renta de los hogares, el creciente atractivo

y reposicionamiento de los destinos españoles y la elevada conectividad hacia los mismos. La inversión en reposicionamiento y la transición verde y digital deberían seguir impulsando el cambio de modelo del sector turístico español.

Se destaca como principal factor dinamizador de la actividad turística, la priorización del gasto en viajes en los patrones de consumo del ciudadano en la búsqueda de su bienestar físico y emocional, frente a otros bienes y servicios. Otros factores relevantes a favor del turismo será el abaratamiento del acceso a la financiación, que deberían fomentar mayores niveles de inversión, la conectividad dispuesta en mercado y la mayor capacidad de renta para el consumo turístico. Los episodios puntuales de masificación y contestación ciudadana se identifican como uno de los principales retos.

Tras un positivo 2024, el año 2025 apunta igualmente a un buen año turístico, dentro de una tendencia a la normalización del crecimiento de la demanda hacia España. En este contexto es necesario impulsar políticas para orientar la oferta turística hacia aquellas propuestas e instalaciones de mayor valor para los destinos y sus sociedades locales y atraer los turistas más interesantes que las aprecien. El modelo de desarrollo turístico tiene que seguir transitando hacia un crecimiento en valor añadido y no necesariamente en afluencia. Este reto va a exigir conceder una mayor prioridad política al turismo para impulsar una gestión más activa de las diversas implicaciones que tiene sobre los destinos. En el último periodo se han consolidado los resultados de apostar por la inversión en productos diferenciales, que permiten crear un mayor y un mejor empleo y generan un menor impacto ambiental. Una senda que debe verse complementada por una mejora de la gobernanza del turismo, que entienda su transversalidad y adopte medidas conjuntas para gobernar su futuro.

El cambiante contexto global y sus consecuencias geoestratégicas a medio y largo plazo se unen a los propios retos del sector turístico, concretados en seguir generando valor a la sociedad, a la vez que gestionar su equilibrio con la calidad de vida de los residentes y los recursos ambientales. Desde esta perspectiva, es imprescindible redoblar los esfuerzos en el seguimiento de las implicaciones turísticas para cada uno de los segmentos o mercados turísticos para poder adecuar mejor las decisiones de política comercial, junto a la aplicación de iniciativas que refuercen la capacidad de resiliencia del turismo español (Exceltur, 2025). De este modo, se considera importante reforzar y reorientar las estrategias e instrumentos de marketing y promoción, destacando los valores cohesionadores del turismo y su capacidad para romper barreras y unir culturas, a la vez que atraer los perfiles de turistas más interesantes y alineados con los valores de las sociedades locales. Además, es esencial agilizar las actuaciones para seguir garantizando la mejor conectividad y capacidad de movilidad sostenible en los destinos, adaptándose a la conformación de los nuevos bloques globales y primando la capacidad de responder a las obligaciones de reducción de emisiones. Finalmente, se debe incidir en fortalecer los sistemas de gobernanza público-privada y pública-pública, con el objetivo de hacer seguimiento activo de las implicaciones de los cambios globales sobre los destinos españoles y sus políticas turísticas, preparar respuestas coordinadas a corto plazo y garantizar la aplicación de las líneas maestras de la nueva Estrategia Turismo Sostenible 2030, con medidas a medio y largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Botti, A. y Monda, A. (2023): «Big Data and Its Impact on Tourism and Entrepreneurship». En Visvizi, A., Troisi, O. y Grimaldi, M. (Eds.). *Big Data and decision-making: applications and uses in the public and private sector* (Emerald Studies in Politics and Technology). Emerald Publishing Limited, Leeds.
- Chebli, A., y Kadri, B. (2022): «Proposal for an integrative and common conceptual framework for the study of tourism attractiveness»; en *Loisir et Société / Society and Leisure*, 45(3); 586-610.
- Dolnicar, S., Grün, B. y Leisch, F. (2018): *Market segmentation analysis: understanding it, doing it, and making it useful*. Springer, Nueva York.
- Dolnicar, S. (2022): *Market Segmentation for e-Tourism*. En: Xiang, Z.; Fuchs, M.; Gretzel, U.; Höpken, W. (eds): *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham.
- Exceltur (2025a): «Valoración turística empresarial de 2024 y perspectivas para 2025»; en *Perspectivas turísticas*, 91, enero; 1-30.
- Gretzel, U. (2022): «The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations»; en *European Journal of Tourism Research*, 30; 3002.
- Huffpost (2024): *Nómadas digitales, España en «hype»: tercer país del mundo pero para el 14,5 % ya es el destino del futuro*. Disponible en: <https://www.huffingtonpost.es/life/viajes/nomadas-digitales-espana-hype-tercer-pais-mundo-145-destino-futuro.html>
- Hu, M., Li, H., Song, H., Li, X. y Law, R. (2022): «Tourism demand forecasting using tourist generated online review data»; en *Tourism Management*, 90; 104490.
- La Caixa (2025): «El sector turístico español: sin signos de agotamiento cíclico»; en *Turismo: Informe sectorial*, 1S 2025; 1-44.
- Li, H., Hu, M. y Li, G. (2020): «Forecasting tourism demand with multisource big data»; en *Annals of Tourism Research*, 83; 102912.
- Li, M., Zhang, C., Sun, S. y Wang, S. (2023): «A novel deep learning approach for tourism volume forecasting with tourist search data»; en *International Journal of Tourism Research*, 25(2); 183-197.
- Ojeda, R y Dorta, C. (2025): «Los recursos turísticos que más interesan a los españoles. Un estudio de demanda de información turística en España a través de las métricas de Google»; en *Investigaciones Turísticas*, 29; 279-302.
- Ouchen, A., y Montargot, N. (2021): «Non-spatial and spatial econometric analysis of tourism demand in a panel of countries around the world»; en *Spatial Economic Analysis*, 17(2); 262-283.

Phocuswright (2024): *Travel forward: Data, Insights and Trends for 2025*. Disponible en: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2024/Travel-Forward-Data-Insights-and-Trends-for-2025>

Turespaña (2025): «La demanda turística hacia España crece con especial robustez del gasto turístico»; en *Fichas ejecutivas de mercados emisores 2024 de Turespaña*, 1-5.

Villar, M. y Pereira, J. (2024): «Ventajas y barreras en la creación del sistema de inteligencia turística en los destinos turísticos inteligentes»; en *Cuadernos de Turismo*, 53; 133-156.

Xie, G., Qian, Y. y Wang, S. (2021): «Forecasting Chinese cruise tourism demand with big data: an optimized machine learning approach»; en *Tourism Management*, 82; 104208.

Segmentación y microsegmentación del turismo en España. Implicaciones para la sostenibilidad

Cristina Barzallo Neira

Universidad de Cuenca

Juan Ignacio Pulido Fernández

Universidad de Jaén

1. Introducción

La actividad turística constituye uno de los motores clave de la economía española, no solo por su contribución directa al Producto Interior Bruto (PIB), sino también por su capacidad para generar empleo, fomentar el desarrollo regional y promover la imagen global del país (Shan *et al.*, 2025).

En 2024, España fue el segundo país más visitado del mundo, recibiendo 93,8 millones de turistas, lo que supuso un aumento del 10,1 % respecto al año anterior, marcando un nuevo máximo histórico (INE, 2025), lo que refleja la fortaleza de la industria turística. No obstante, este éxito plantea retos en términos de sostenibilidad, dada la presión que el turismo ejerce sobre los recursos naturales y las comunidades locales. En este contexto, la segmentación y microsegmentación del mercado turístico constituye una herramienta importante para comprender las dinámicas de consumo y orientar las políticas de sostenibilidad, al facilitar la adaptación de la oferta turística a las demandas de los diferentes perfiles de visitantes (Dimanche *et al.*, 1993), al mismo tiempo que contribuye a la minimización de los impactos negativos.

Los diversos estudios que se citan en este artículo coinciden en los beneficios de la segmentación para mejorar la sostenibilidad, señalando la importancia de personalizar la oferta y redistribuir los flujos turísticos hacia destinos menos saturados. No obstante, persiste esta brecha en la investigación científica, aun conociendo las consecuencias negativas que esta falta acarrea: sobrecarga de destinos turísticos, marginalización de comunidades rurales, ausencia de prácticas sostenibles en el comportamiento de los turistas, entre otras.

Este artículo ofrece un análisis detallado de las principales tipologías turísticas en España, desde las tradicionales como el turismo de sol y playa o el turismo cultural, hasta las que van revolucionando la industria de viajes como el turismo deportivo, el turismo industrial, el turismo gastronómico y otras. Además, brinda especial atención a la segmentación y sus implicaciones en el marco de la sostenibilidad.

2. Contexto y evolución del turismo sostenible en España

El paradigma de la sostenibilidad ha experimentado a nivel global una transformación significativa en las últimas décadas, llegando a consolidarse como un eje clave en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En el caso del turismo, su evolución está estrechamente vinculada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular a aquellos relacionados con el crecimiento económico inclusivo (ODS 8), el consumo y producción responsables (ODS 12) y la conservación de los ecosistemas terrestres y marinos (ODS 14 y 15).

Inicialmente, la apuesta por la sostenibilidad surgió como una respuesta a los impactos negativos del turismo de masas, caracterizado por la degradación ambiental, la explotación de recursos naturales y la desigualdad socioeconómica en comunidades locales, pero con el paso del tiempo los actores turísticos han adoptado estrategias para promover el equilibrio entre el desarrollo económico, la inclusión social y la protección del medioambiente.

Al respecto, la Agenda 2030 ha impulsado un cambio de paradigma en la gestión turística, fomentando prácticas sostenibles a través de políticas de regulación, certificaciones ambientales y el desarrollo de modelos de turismo comunitario. A ellos se han sumado la digitalización y la innovación, que han optimizado la gestión de destinos y recursos, en pro de reducir la huella ecológica y la promoción de experiencias responsables para los viajeros.

A pesar de los avances, los avances en materia de sostenibilidad en el turismo afrontan desafíos propios, como la adaptación al cambio climático, la gobernanza efectiva y la educación de los turistas en materia de sostenibilidad, para los cuales ha sido necesario fortalecer la cooperación entre gobiernos, sector privado y comunidades locales, asegurando que el turismo continúe siendo una herramienta para el desarrollo equitativo y la preservación del patrimonio natural y cultural a nivel global.

En este contexto, la literatura científica y los principales organismos internacionales y españoles han planteado la necesidad de poner en marcha políticas de mitigación y de adaptación a los efectos del cambio climático. Las primeras, enfocadas en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y la eficiencia energética mediante tecnologías sostenibles en la

aviación, optimización de infraestructuras y certificaciones ambientales. Las políticas de adaptación, por su parte, buscan minimizar los efectos del cambio climático en los destinos turísticos a través de la planificación sostenible, la reconstrucción de zonas afectadas y la implementación de infraestructura ecológica; estas medidas garantizan un turismo más resiliente y sostenible.

En el caso español, desde los años 50 del siglo pasado, se ha desarrollado un modelo turístico tradicional que ha generado impactos negativos en el territorio debido a la falta de planificación sostenible. No fue hasta los años 90 cuando el concepto de sostenibilidad se incorporó a la política turística española como principio rector, aunque su implementación real presenta importantes desafíos. Si bien se reconocen las dimensiones ambiental, sociocultural y económica de la sostenibilidad, persisten tensiones entre los objetivos declarados y las prácticas dominantes.

En lo ambiental, continúan modelos intensivos en recursos y territorio, especialmente en zonas costeras y urbanas altamente saturadas, en las que la gestión del agua, los residuos y la energía es insuficiente frente a la presión turística. En el plano sociocultural, aunque se alude a la participación ciudadana y a la protección del patrimonio, en la práctica muchos destinos enfrentan fenómenos de turistificación, pérdida de identidad y conflicto entre residentes y visitantes. Económicamente, la dependencia de mercados internacionales, la estacionalidad y la precariedad laboral siguen siendo rasgos estructurales del modelo español. A pesar de los avances en digitalización y monitorización, la sostenibilidad se aborda aún de forma fragmentada, sin mecanismos eficaces de control ni evaluación integral de impactos. Así, más que una transformación profunda, en muchos casos se evidencia una adaptación superficial al discurso dominante, lo que pone en cuestión la coherencia y efectividad de las políticas públicas en garantizar un modelo turístico realmente sostenible y resiliente a largo plazo.

Pese a estas limitaciones, en los últimos años el gobierno español ha reforzado su apuesta por la sostenibilidad turística, incorporándola como prioridad en la agenda pública y destinando recursos crecientes a su promoción. Se impulsan iniciativas orientadas a la diversificación territorial, la digitalización y la mejora de la competitividad bajo criterios sostenibles. También se fomenta la colaboración con administraciones locales y actores privados para avanzar hacia un modelo más equilibrado e inclusivo. Sin embargo, el éxito de esta apuesta dependerá de la capacidad real para pasar del discurso a la acción, articulando una gobernanza eficaz y una planificación coherente que trascienda la lógica cortoplacista del crecimiento turístico. Hasta ahora, la falta de un marco estratégico claro y la dificultad de involucrar al sector privado han obstaculizado una transición efectiva hacia un turismo verdaderamente sostenible en el país.

España ha enfrentado históricamente una dualidad problemática en su modelo turístico, caracterizado por una alta concentración de turistas en destinos tradicionales y masificados (Cirer, 2024), como las costas del Mediterráneo y las Islas Baleares, generando una presión significativa sobre los recursos naturales y las infraestructuras. Este modelo, centrado en un perfil de visitante principalmente orientado al consumo masivo y poco sensibilizado con la sostenibilidad (Nolasco *et al.*, 2020), ha promovido un desarrollo turístico basado en el volumen y no en la calidad o la diversificación que requiere la sostenibilidad turística (Bartkowiak-Bakun, 2025).

La preocupación por la sostenibilidad del turismo en España ha llevado a también a la preocupación por su medición, generando indicadores que permiten medir el impacto ambien-

tal, social y económico del turismo. Estos indicadores ayudan a identificar las áreas en las que se pueden implementar mejoras para reducir la huella ecológica y maximizar los beneficios sociales del turismo, como la eficiencia en el uso de recursos naturales (agua, energía), la gestión de residuos, la huella de carbono, y el impacto sobre la biodiversidad.

El crecimiento desmedido del turismo ha derivado en la degradación de ecosistemas, la sobreexplotación del agua, el aumento de los residuos y la pérdida de identidad cultural en algunas regiones del país (Nolasco *et al.*, 2020). Y, si bien en los últimos años, se ha producido un impulso hacia la diversificación de las tipologías turísticas, España continúa enfrentando el desafío de transformar su modelo hacia un enfoque sostenible en el cual la diversificación de tipologías turísticas es muy significativa (Castellano-Álvarez, 2022). En este contexto, la segmentación y microsegmentación de viajeros es clave, porque permite agruparlos según características generales, como su origen geográfico, edad o ingresos, pero que, analizados desde la perspectiva de la sostenibilidad, destaca características específicas favorecedoras para la gestión de un turismo responsable (Dolnicar, 2008).

A medida que los viajeros se han vuelto más conscientes de los impactos ambientales y sociales de sus actividades, el país ha experimentado un cambio significativo hacia modelos más sostenibles (Moreno Duque, 2022; Pérez-Calderón *et al.*, 2024). Y, en lugar de seguir el enfoque masivo tradicional, los viajeros han evolucionado hacia la priorización de experiencias de bajo impacto, actividades que respetan el entorno, aportan a la conservación de la biodiversidad, apoyan a las comunidades locales, enmarcadas en una búsqueda de autenticidad y calidad. Aquí, las generaciones más jóvenes de viajeros, cada vez más preocupadas por el medio ambiente, impulsan la tendencia «hacia un turismo responsable», mostrando claras preferencias por viajar a destinos que alineen sus valores con la sostenibilidad, y contribuyan al desarrollo económico local sin comprometer el bienestar del entorno (Pérez-Calderón *et al.*, 2024).

3. Segmentación y personalización para avanzar hacia la sostenibilidad del turismo

Para entender esta temática en el mercado turístico español, es necesario saber que la conceptualización de segmentación permite comprender mejor las necesidades y expectativas de los viajeros, facilitando la adecuación de la oferta a cada segmento identificado. En un contexto en el que la demanda es heterogénea y más exigente, se ha intensificado la tendencia hacia la microsegmentación y la hipersegmentación, lo que posibilita un trato más personalizado a los turistas. Esto ha impulsado estrategias como el marketing de relaciones y el Customer Relationship Management (CRM) (Pulido-Fernández, 2022).

Los criterios de segmentación más habituales se basan en: beneficios buscados (motivaciones y expectativas del turista); comportamiento de consumo (frecuencia y volumen de consumo) y características del consumidor (factores sociodemográficos, socioeconómicos y psicográficos).

Las empresas y destinos deben seleccionar los segmentos en los que enfocarse según su capacidad de generar valor y establecer estrategias de marketing alineadas con sus objetivos. Finalmente, es importante diferenciar entre segmentos y tipologías turísticas, ya que clasificaciones como turismo LGBTIQ+, familiar o senior corresponden a segmentos de demanda, no a tipologías. Además, que un segmento puede convertirse en tipología cuando las motivaciones de viaje se consolidan y las empresas crean productos específicos para ese perfil. Un ejemplo es el turismo familiar, que pasa de ser un segmento a una tipología al generarse una oferta especializada (Pulido-Fernández, 2022).

Las tipologías turísticas clasifican la actividad turística según diferentes comportamientos de los consumidores, reflejando su heterogeneidad en motivaciones, intereses y estilos de viaje. Se basan en las motivaciones de los turistas, pudiendo un destino atraer a diferentes tipologías. Al respecto, se debe resaltar que los turistas no se ajustan a una sola tipología, sino que pueden tener motivaciones múltiples, lo que lleva al concepto de «multiturista» (Pulido-Fernández, 2022).

Por otra parte, hay que distinguir entre turismos de interés general (como turismo de sol y playa o turismo urbano) y de interés especial (como agroturismo u oleoturismo), reconociendo que los turismos genéricos pueden incluir varios turismos específicos, según las motivaciones de la demanda.

En las diversas prácticas turísticas que se realizan en el territorio español se ha procurado dirigir los flujos hacia destinos menos saturados, para evitar la sobreexplotación de áreas frágiles (Simancas y Peñarrubia, 2019). Esto ha ayudado a preservar ecosistemas sensibles y ha fomentado la dispersión geográfica, reduciendo la presión sobre los destinos populares. Sin embargo, queda mucho por trabajar al respecto y facilitar la diversificación de la oferta, beneficiar a las economías locales, especialmente en áreas rurales o periféricas, al ofrecer productos turísticos especializados que generan ingresos más allá de las zonas tradicionales.

Por ello, la planificación anticipada basada en la segmentación permite optimizar el uso de recursos, reduciendo el impacto ambiental, al ajustar la capacidad de alojamiento y transporte a la demanda real, y promoviendo prácticas más sostenibles en el consumo de recursos (Hamideh, 2020). Y, junto con la personalización, mejoran la experiencia del visitante, a la vez que contribuyen al desarrollo económico equilibrado y a la conservación a largo plazo de los destinos (Jeong, 2024).

Identificar grupos más pequeños dentro de los segmentos mayores permite a los destinos turísticos ofrecer productos que responden a los deseos de los viajeros, basados en criterios específicos como el comportamiento de compra, las preferencias personales o las preocupaciones ambientales (Pham, 2023). Y lo más importante, este nivel de personalización permite identificar qué valoran los viajeros, como la sostenibilidad, e identificar nichos de mercado que podrían no haberse considerado previamente. Todo ello contribuye directamente a la sostenibilidad del destino.

Por citar algunos ejemplos, dentro del turismo cultural, algunos turistas se interesan en experiencias que les permitan conocer el patrimonio local mientras participan en su conservación activa. Otros valoran la utilización de productos locales y ecológicos que el turismo gastronómico promueve; o turistas que buscan minimizar su huella ecológica y contribuir positivamente al entorno natural y social de los destinos, mientras realizan prácticas de ecoturismo.

4. Desafíos y oportunidades para la segmentación del turismo en clave de sostenibilidad

España, como uno de los destinos turísticos más relevantes a nivel global, cuenta con una notable diversidad de tipologías turísticas, que varían en función de los intereses de los viajeros y los recursos disponibles en el país. Estas tipologías tienen particularidades, ventajas y retos propios en cuanto a sostenibilidad.

En la Tabla 1 se presenta un análisis de los principales retos que deben afrontar las tipologías turísticas de interés general para avanzar en materia de sostenibilidad en el contexto español, evaluando los problemas y desafíos a partir de los perfiles de turistas que se identifican en la práctica a través de plataformas especializadas como TripAdvisor o Get Your Guide.

Tabla 1. Principales retos para avanzar en materia de sostenibilidad de las tipologías de interés general

Tipología turística	Principales problemas/retos relacionados con la sostenibilidad	Segmentación y microsegmentación	Principales retos que debe afrontar para avanzar en materia de sostenibilidad
Turismo de sol y playa	<p>Actividad clave para la economía nacional.</p> <p>Enfrenta riesgos ambientales debido a la degradación de los ecosistemas, el consumo excesivo de recursos y la contaminación.</p> <p>Socialmente, genera dependencia económica, desequilibrios en la calidad de vida local y sobrecarga de servicios públicos.</p>	<p>Viajeros masivos: buscan destinos costeros tradicionales para disfrutar de actividades de playa.</p> <p>Viajeros de lujo: prefieren resorts exclusivos con servicios personalizados.</p> <p>Familias: eligen destinos con actividades adaptadas para niños y grupos familiares.</p> <p>En su interior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas de sol y playa tradicionales • Turistas de deportes acuáticos • Turistas de relax y bienestar • Turistas de lujo en destinos costeros • Turistas ecológicos de sol y playa • Turistas de aventura 	<p>Adoptar tecnologías limpias, como energías renovables y sistemas de reciclaje de agua, para mitigar el impacto sobre los ecosistemas.</p> <p>Promover el ecoturismo y la creación de zonas protegidas que regulen el acceso a áreas sensibles.</p> <p>Diversificar la oferta turística para reducir la dependencia económica y evitar la saturación.</p> <p>Promover el turismo fuera de temporada.</p> <p>Impulsar la colaboración con las comunidades locales.</p> <p>Acciones para no sobrecargar los servicios públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar Big Data para predecir flujos turísticos y ajustar la oferta de servicios en tiempo real. • Crear programas de certificación para alojamientos y actividades que promuevan el uso eficiente de recursos. • Introducir sistemas de pago por consumo de servicios en áreas turísticas (los turistas paguen directamente por el consumo que generan). • Desarrollar apps que promuevan destinos menos saturados.

Turismo cultural	<p>Enfrenta desafíos ambientales debido a la presión sobre recursos: la sobrecarga turística genera degradación de monumentos, saturación de infraestructuras y alteración de tradiciones locales.</p> <p>Socialmente: gentrificación y afecta la accesibilidad de los residentes.</p> <p>Económicamente: dependencia y vulnerabilidad.</p>	<p>Viajeros culturales clásicos: interesados en monumentos, museos y sitios históricos.</p> <p>Viajeros de festivales: buscan eventos culturales como conciertos y festivales de arte.</p> <p>Turistas de aprendizaje: participan en talleres y actividades educativas sobre la cultura local.</p> <p>En su interior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas del patrimonio • Turistas de arte y museos • Turistas de arquitectura y monumentos • Turistas de festivales culturales • Turistas literarios • Turistas religiosos • Turistas de cine y audiovisual • Turistas gastronómicos • Turistas de tradiciones y folclore 	<p>Implementar un modelo de gestión que regule el flujo turístico (adopción de tecnologías para la conservación de monumentos y la planificación de rutas turísticas que minimicen la sobrecarga en áreas sensibles).</p> <p>Fomentar actividades turísticas dispersas, promoviendo destinos menos conocidos.</p> <p>Socialmente, involucrar a las comunidades locales en la toma de decisiones y asegurar que los beneficios se distribuyan de manera equitativa.</p> <p>Diversificar las actividades culturales para hacer el sector más resiliente frente a fluctuaciones turísticas.</p>
Turismo de negocios (MICE)	<p>Alta huella de carbono generada por los desplazamientos y la infraestructura necesaria para grandes eventos.</p> <p>La concentración de turistas en ciertas ciudades puede contribuir a la masificación y a la desigualdad en la distribución de los beneficios.</p> <p>La dependencia de eventos internacionales también genera vulnerabilidad frente a crisis económicas o sanitarias.</p>	<p>Profesionales de negocios: participan en conferencias y eventos corporativos.</p> <p>Viajeros de incentivos: asisten a viajes corporativos diseñados para motivar a empleados.</p> <p>Congresistas: asistentes a simposios o congresos académicos o científicos.</p> <p>En su interior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas de congresos y convenciones • Turistas de incentivos corporativos • Turistas de exposiciones y ferias • Turistas de reuniones de negocios • Turistas de talleres profesionales • Turistas de networking y conferencias internacionales 	<p>Promover la movilidad sostenible mediante el fomento del transporte público y la organización de eventos virtuales e híbridos.</p> <p>Planificar infraestructuras eficientes, priorizando edificios sostenibles con certificaciones medioambientales y optimizando el uso de agua y energía.</p> <p>Incentivar la diversificación geográfica de los eventos y promover el turismo MICE en ciudades menos saturadas para una distribución equitativa de los beneficios.</p> <p>Diversificar los tipos de eventos y crear protocolos para reducir la vulnerabilidad económica y sanitaria del sector frente a crisis globales.</p>
Turismo de naturaleza	<p>La sobrecarga de áreas protegidas, puede causar daños a los ecosistemas y la biodiversidad.</p> <p>La presión sobre los recursos hídricos y la gestión de residuos puede afectar la calidad ambiental.</p> <p>La falta de una regulación adecuada puede generar un desarrollo descontrolado que amenace los entornos naturales.</p>	<p>Ecoturistas: buscan destinos que promuevan la conservación ambiental.</p> <p>Aventureros en la naturaleza: practican deportes de aventura en entornos naturales.</p> <p>Familias y grupos: prefieren actividades suaves como caminatas y observación de fauna.</p>	<p>Limitar el número de visitantes en áreas protegidas.</p> <p>Gestionar recursos hídricos y de residuos, promoviendo infraestructuras ecológicas.</p> <p>Fomentar formas de ecoturismo que respete el entorno y apoye a las comunidades locales.</p> <p>Promover la educación ambiental y sensibilización turística.</p>

Turismo urbano	<p>Sobrecarga de servicios públicos, que afecta la calidad de vida de los residentes.</p> <p>La masificación en destinos populares, incrementa la congestión, la contaminación y el consumo de recursos.</p> <p>Genera presión sobre las infraestructuras urbanas y los servicios públicos, como el transporte y la gestión de residuos, que puede deteriorar la calidad de vida de los residentes.</p> <p>La gentrificación y el aumento de los costos de vida pueden afectar la autenticidad y cohesión social de las ciudades.</p>	<p>Viajeros urbanos tradicionales: interesados en monumentos, museos y actividades culturales en grandes ciudades.</p> <p>Turistas urbanos alternativos: explotan barrios de moda y arte urbano.</p> <p>Viajeros de fin de semana: buscan experiencias concentradas.</p> <p>En su interior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas culturales • Turistas de compras • Turistas gastronómicos • Turistas de ocio y entretenimiento • Turistas de arquitectura y patrimonio • Turistas de eventos y festivales • Turistas de arte y museos • Turistas de vida nocturna • Turistas de negocios urbanos 	<p>Regular el flujo de turistas y distribuirlos hacia áreas menos saturadas (crear incentivos en destinos alternativos, y usar tecnología de monitoreo en tiempo real) para reducir la presión sobre destinos populares.</p> <p>Fomentar el transporte público y mejorar infraestructuras para mitigar la congestión y la contaminación.</p> <p>Promover un turismo inclusivo que resalte la identidad cultural (fomentar iniciativas turísticas gestionadas por comunidades autóctonas).</p> <p>Establecer incentivos fiscales para proyectos turísticos sostenibles y de pequeña escala, impulsando la creación de espacios que integren a turistas y a residentes, sin alterar el carácter local.</p> <p>Integrar la sostenibilidad en la planificación urbana, equilibrando el desarrollo turístico con la calidad de vida de la población local.</p>
Turismo rural	<p>Genera presión sobre los recursos naturales y la infraestructura de las áreas rurales.</p> <p>La masificación de ciertos destinos puede llevar a la pérdida de autenticidad y alterar los modos de vida locales.</p> <p>La estacionalidad del turismo rural puede generar vulnerabilidad económica en las comunidades, dificultando su sostenibilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agroturistas • Turistas de tradiciones y folklore • Turistas de patrimonio rural • Turistas de arquitectura rural. • Turistas agrícolas 	<p>Promover la cultura local:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar eventos culturales. • Apoyar a artesanos locales. • Regular la construcción turística masiva. <p>Fomentar la oferta de destinos rurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar rutas turísticas alternativas. • Capacitar a emprendedores rurales. <p>Gestionar recursos de manera sostenible:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adoptar tecnologías limpias y programas de reciclaje. • Crear áreas protegidas. • Promover el turismo todo el año: • Organizar eventos en temporada baja. • Desarrollar ofertas e incentivos en temporada baja.

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 recoge los retos fundamentales a los que se enfrentan las distintas tipologías de turismo de interés especial en su transición hacia modelos más sostenibles en el contexto español. Para ello, se analizan los principales problemas y desafíos a partir de los patrones de comportamiento y preferencias de los turistas, identificados empíricamente a través del estudio de plataformas especializadas como TripAdvisor o Get Your Guide.

Tabla 2. Principales retos para avanzar en materia de sostenibilidad de las tipologías de interés especial

Tipología turística	Principales problemas/retos relacionados con la sostenibilidad	Segmentación y microsegmentación	Principales retos que debe afrontar para avanzar en materia de sostenibilidad
Turismo deportivo	<p>Plantea desafíos ambientales, como el alto consumo de recursos naturales y los impactos negativos en los ecosistemas locales.</p> <p>Presenta retos importantes debido a su consumo de agua, energía y la alteración de ecosistemas, como en las estaciones de esquí.</p>	<p>Deportistas activos: senderismo, ciclismo y deportes acuáticos.</p> <p>Aventureros/deportes de aventura como escalada o rafting.</p> <p>Espectadores: asisten a eventos deportivos.</p> <p>En su interior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas de eventos deportivos • Turistas de deportes de aventura • Turistas de deportes acuáticos • Turistas de ciclismo y senderismo • Turistas de deportes de invierno • Turistas de golf • Turistas ecuestres • Turistas de deportes de motor 	<p>Promover deportes de bajo impacto ambiental para contribuir a reducir la presión sobre los ecosistemas locales.</p> <p>Adoptar prácticas ecoeficientes: consumo responsable de agua y energía, mediante tecnologías renovables y sistemas de reutilización.</p> <p>Implementar medidas de conservación de la nieve, y la minimización de alteraciones en los paisajes naturales.</p> <p>Establecer regulaciones estrictas para prevenir la sobreexplotación de áreas frágiles</p> <p>Promover la colaboración con las comunidades locales en la gestión equitativa y respetuosa del territorio.</p>
Turismo gastronómico	<p>La creciente demanda de alimentos, si no es bien gestionada, genera presión sobre los recursos naturales (transporte de productos y sobreexplotación de recursos pesqueros y agrícolas).</p> <p>Socialmente, puede llevar a la gentrificación en destinos masificados.</p> <p>Económicamente, el sector impulsa el empleo local, pero su dependencia excesiva del turismo puede generar vulnerabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas cerveceros • Turistas enológicos • Turistas gourmet • Turistas de cocina tradicional • Turistas de productos locales y mercados • Turistas gastronómicos rurales • Turistas de mariscos y pescados • Turistas de chocolate y dulces tradicionales • Turistas de alimentación sostenible • Turistas de comida callejera • Turistas vegetarianos/vegano 	<p>Fomentar el consumo de productos locales y de temporada para reducir la huella de carbono y apoyar la agricultura y pesca responsables.</p> <p>Incentivar la diversificación gastronómica mediante la integración de prácticas como la pesca sostenible y la agricultura ecológica.</p> <p>Establecer políticas para mitigar la gentrificación, promoviendo la integración de la comunidad local en el sector turístico y asegurando una distribución equitativa de los beneficios.</p> <p>Diversificar la actividad económica en torno al turismo gastronómico, fortaleciendo mercados locales.</p> <p>Promover la gastronomía sostenible, priorizando productos locales y de temporada.</p>

Turismo industrial	<p>Impacto ambiental derivado de la explotación de recursos naturales.</p> <p>Contaminación generada por las infraestructuras y el transporte.</p> <p>Riesgo de deshumanización de los destinos, que puede provocar la pérdida de autenticidad y el desplazamiento de comunidades locales.</p>	<p>Viajeros históricos: interesados en la evolución de sectores industriales.</p> <p>Profesionales: Asisten a ferias tecnológicas o industriales.</p> <p>Turistas de espacios tecnológicos: interesados en la innovación y el desarrollo industrial.</p>	<p>Integrar prácticas responsables en la gestión industrial (promoviendo la economía circular y respetando la biodiversidad).</p> <p>Explorar nichos de mercado enfocados en experiencias sobre la industrialización y sus impactos.</p> <p>Fomentar la rehabilitación de espacios industriales en desuso.</p> <p>Impulsar la implementación de tecnologías limpias y la optimización del uso de recursos en espacios industriales.</p> <p>Promover el uso de transportes sostenibles (transporte público eléctrico y vehículos de bajas emisiones).</p> <p>Equilibrar el desarrollo industrial con la preservación del patrimonio cultural y las tradiciones locales para evitar la deshumanización de los destinos.</p> <p>Establecer políticas de integración social para garantizar la participación de las comunidades locales en el desarrollo económico.</p>
Turismo de aventura	<p>Actividad intensiva en áreas sensibles que genera impactos negativos en los ecosistemas.</p> <p>Existen riesgos asociados a la sobreexplotación de recursos y alteración de hábitats.</p> <p>La creciente demanda de experiencias personalizadas puede aumentar la huella de carbono, al considerar que no siempre se gestionan adecuadamente las infraestructuras.</p>	<p>Aventureros extremos: participan en actividades de alto riesgo: paracaidismo o escalada.</p> <p>Aventureros moderados: trekking y ciclismo en naturaleza.</p> <p>Grupos familiares o suaves: experiencias moderadas de aventura</p> <p>En su interior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas de senderismo, escalada y trekking • Turistas de deportes acuáticos • Turistas de ciclismo • Turistas de espeleología • Turistas de paracaidismo y salto en bungee • Turistas de observación de fauna salvaje • Turistas de safaris y expediciones • Turistas de viajes en 4x4 y rutas off-road • Turistas de montañismo y alpinismo 	<p>Regular los flujos turísticos y limitar el número de visitantes en zonas sensibles.</p> <p>Promover el uso de infraestructuras ecológicas y tecnologías bajas en carbono.</p> <p>Promover la educación ambiental para turistas y locales.</p> <p>Priorizar la conservación de ecosistemas y biodiversidad, planificando rutas y actividades sostenibles.</p> <p>Ofrecer experiencias que respeten los hábitats naturales y los límites de los recursos.</p>

Turismo de bienestar	<p>Consumo elevado de recursos naturales, especialmente en destinos de alto impacto, que tienen centros de bienestar.</p> <p>La dependencia de la estacionalidad puede generar impactos económicos negativos en las comunidades locales.</p> <p>La gentrificación de áreas rurales y naturales, impulsada por la demanda de experiencias, puede alterar las dinámicas sociales y culturales.</p>	<p>Viajeros de lujo: buscan spas y resorts de bienestar con servicios exclusivos.</p> <p>Turistas naturales: actividades de bienestar al aire libre, como yoga y meditación.</p> <p>Viajeros de salud: buscan destinos que ofrezcan programas completos de salud y bienestar.</p> <p>En su interior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas de spa y balnearios • Turistas de yoga y meditación • Turistas de termas • Turistas de tratamientos de salud y belleza • Turistas de retiros de bienestar • Turistas de mindfulness y autocuidado 	<p>Crear programas temáticos según la temporada.</p> <p>Ofrecer paquetes combinados con bienestar y aventura.</p> <p>Fomentar el turismo comunitario y empleos locales.</p> <p>Desarrollar alianzas con asociaciones locales.</p> <p>Programas educativos sobre impactos turísticos</p> <p>Limitar el número de turistas en zonas sensibles.</p> <p>Usar productos locales y orgánicos.</p> <p>Certificar centros de bienestar.</p>
Ecoturismo	<p>La degradación ambiental por sobrecarga de visitantes puede alterar ecosistemas sensibles y ejercer presión sobre los recursos naturales.</p> <p>La falta de regulación y control puede generar impactos negativos en la biodiversidad y en las comunidades locales.</p> <p>La gestión responsable a largo plazo, requiere de acciones para equilibrar la conservación, los beneficios socioeconómicos y la educación ambiental.</p>	<p>Naturalista tradicional</p> <p>Aventurero eco-consciente</p> <p>En su interior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turista regenerativo • Nómada digital verde (millennials/Gen Z) • Turista eco-lujoso • Turista eco-educativo 	<p>Implementar regulaciones de capacidad para limitar el número de turistas en áreas frágiles.</p> <p>Promover certificaciones ecológicas para destinos y operadores turísticos.</p> <p>Promover el desarrollo de servicios sostenibles, como alojamientos ecológicos y energías renovables.</p> <p>Crear rutas ecoturísticas que respeten la biodiversidad y el paisaje.</p> <p>Involucrar a las comunidades locales en la gestión de los recursos naturales.</p>
Astro turismo	<p>La contaminación lumínica afecta la calidad del cielo y dificulta la observación astronómica.</p> <p>Puede generar presión turística en áreas naturales frágiles.</p> <p>El desarrollo de infraestructuras puede degradar el entorno.</p> <p>Su frágil ecosistema requiere una gestión responsable que equilibre el crecimiento de la actividad, con la sensibilización de los visitantes y la protección del patrimonio natural y cultural asociado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Astrónomo aficionado • Fotógrafo nocturno • Explorador cósmico • Científico • Viajero de experiencias únicas (millennials/Gen Z) • Nómada digital en destinos oscuros. • Amante de la ciencia y la tecnología. • Buscador de fenómenos celestes (auroras boreales, eclipses, lluvias de estrellas). 	<p>Reducir la contaminación lumínica mediante regulaciones locales de iluminación.</p> <p>Crear espacios con bajo impacto ambiental, como observatorios integrados al paisaje.</p> <p>Diversificar destinos de astroturismo para evitar la masificación.</p> <p>Capacitar a las comunidades locales como guías y educadores astronómicos.</p>

Turismo creativo	<p>Alto riesgo de pérdida de la autenticidad, por la baja protección de las comunidades frente a la comercialización excesiva de expresiones y tradiciones locales.</p> <p>Requiere garantizar una participación equitativa de los creadores y evitar la apropiación cultural.</p> <p>Problemas para equilibrar la demanda con la capacidad de ofrecer experiencias sin generar sobreexplotación ni afectar negativamente el entorno.</p> <p>Necesita fomentar la co-creación, el respeto por las culturas locales y un impacto económico justo y duradero.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendiz cultural (artesanía, gastronomía, danza). • Turista co-creador (talleres, contenido digital, innovación cultural). • Explorador cultural (experiencias etnográficas, intercambio, tradiciones). • Turista experiencial (actividades inmersivas, festivales, voluntariado creativo). • Gastrónomo creativo (cocina en vivo, catas, fusión gastronómica). • Nómada digital artístico (artistas viajeros, escritores, diseñadores) • Turista de experiencias interactivas, educación cultural) 	<p>Fomentar la colaboración con artistas locales para diseñar experiencias auténticas.</p> <p>Desarrollar actividades que respeten las tradiciones culturales.</p> <p>Crear experiencias inmersivas que integren innovación y cultura local.</p> <p>Crear plataformas de turismo colaborativo entre turistas y artistas locales.</p>
Turismo enológico	<p>El cultivo de viñedos puede generar alto impacto ambiental si no tiene buena gestión de recursos.</p> <p>El incremento del flujo turístico en regiones vinícolas puede provocar sobrecarga, y afectar el equilibrio local y la identidad cultural.</p> <p>Requiere promover prácticas vitivinícolas sostenibles, para reducir la huella de carbono en la producción y transporte del vino.</p>	<p>Enófilo clásico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aficionado a catas y degustaciones tradicionales. • Buscador de rutas clásicas (Denominaciones de origen reconocidas). • Turista gastronómico: • Maridajes con cocina local. • Experiencias con protagonismo del vino (cenas, talleres y otras). <p>Turista premium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enoturista de alto nivel (alojamientos boutique, catas privadas). • Participante en festivales y eventos exclusivos. • Interesado en tendencias (vinos orgánicos, ecológicos y otros). • Turista wellness enológico: vinoterapia y tratamientos de bienestar relacionados con el vino, o en bodegas. 	<p>Fomentar la viticultura ecológica y biodinámica en bodegas.</p> <p>Desarrollar rutas del vino sostenibles con transporte ecológico y actividades de bajo impacto.</p> <p>Impulsar el enoturismo local y comunitario, integrando pequeñas bodegas y proyectos locales.</p> <p>Promover espacios turísticos respetuosos con el medio ambiente en bodegas y viñedos.</p>

Fuente: elaboración propia.

A través de la segmentación detallada de perfiles turísticos y la identificación de retos específicos por tipología (Tablas 1 y 2), se evidencia que la sostenibilidad no puede abordarse de forma uniforme, sino que debe adaptarse a las particularidades de cada modalidad turística. Así, en el turismo de sol y playa o en el urbano, la clave está en mitigar la masificación y la presión sobre los servicios públicos mediante tecnologías de gestión de flujos, desestacionalización e incentivos hacia destinos alternativos. En el turismo cultural, de naturaleza o rural, se prioriza la conservación del patrimonio, la regulación del acceso a zonas sensibles y la participación activa de las comunidades locales. Tipologías como el turismo de negocios, deportivo o de bienestar requieren avanzar en movilidad sostenible, infraestructuras eficientes y certificaciones ambientales. Por su parte, en las tipologías emergentes como el ecoturismo, astroturismo o turismo creativo, es fundamental combinar innovación, autenticidad cultural y gestión responsable del entorno. En todos los casos, la sostenibilidad debe combinar eficiencia ecológica, equidad social y viabilidad económica, promoviendo modelos de desarrollo turístico más resilientes y respetuosos con los territorios.

En otras palabras, la sostenibilidad actúa como un eje vertebrador transversal, que integra la tecnología y la innovación (como herramientas para la eficiencia ambiental y la gestión turística inteligente). Conecta la experiencia turística con la conservación de recursos mediante la regulación de flujos, el ecodiseño de infraestructuras, la movilidad sostenible y la promoción de productos locales. Promueve modelos de gobernanza participativa, dando voz y beneficios a las comunidades locales, lo cual fortalece el tejido social y favorece el arraigo cultural frente a procesos como la gentrificación. Diversifica la oferta y reduce la estacionalidad, con el fin de generar resiliencia económica en territorios dependientes del turismo. En conjunto, se evidencia que la sostenibilidad turística solo puede alcanzarse mediante una planificación diferenciada y orientada a la regeneración, en la que cada tipología turística encuentre sus propios mecanismos para equilibrar crecimiento, conservación y bienestar social.

En el cada vez más competitivo mercado turístico, la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave para diferenciar a los destinos turísticos (Saida *et al.*, 2024). Los turistas modernos, especialmente aquellos de mercados maduros, como Europa del Norte, América del Norte o Asia, están cada vez más interesados en prácticas responsables y ecológicas cuando planifican viajes (Paatlan y Ranga, 2023). Y, aunque exista gran diferencia con los destinos emergentes, la sostenibilidad ya no es una opción, sino una expectativa (Bartkowiak-Bakun, 2025).

Es necesario reflexionar entonces sobre el interés de la oferta turística española de seguir liderando el turismo mundial y sobre la necesidad de adaptarse rápidamente a esta gestión, pues en el futuro cercano los destinos que promuevan la sostenibilidad estarán mejor preparados para manejar el volumen de turistas, e indudablemente podrán beneficiarse de la preferencia creciente de los turistas que buscan experiencias auténticas y responsables.

En este contexto, surge la necesidad de plantearse la idea de trabajar con turismos de interés especial, pues son más rentables y exigentes en términos de producción turística, debido a que se enfocan en nichos de mercado con intereses y motivaciones bien definidos, y eso permite una mayor personalización de la oferta. De igual manera, al tener una segmentación precisa de la demanda turística, se atiende a un perfil reducido de viajeros, se incrementa la

rentabilidad por visitante y, a su vez, se maximizan los ingresos sin necesidad de aumentar el número de turistas. Aparte de que la oferta dirigida a grupos más pequeños y selectos tiene menor impacto sobre la cultura, el medio ambiente y el consumo de recursos del destino. Por tanto, contribuye a una gestión más sostenible del destino.

Se puede afirmar entonces que un enfoque en turismos de interés especial permite optimizar la oferta turística, reducir los efectos negativos del turismo masivo y garantizar un desarrollo más equilibrado y respetuoso con el entorno.

5. Claves para la implementación de prácticas sostenibles en la segmentación del turismo

La implementación de estrategias de transición hacia la sostenibilidad en un entorno tan competitivo como el turismo requiere una planificación cuidadosa, así como la colaboración entre los actores públicos y privados. En concreto, es necesario contar con políticas claras de sostenibilidad, que incluyan la protección de los recursos naturales, la gestión de los flujos turísticos, la formación en prácticas responsables y el fomento de la cooperación con las comunidades locales (Caro-Carretero y Monroy-Rodríguez, 2025).

Los modelos sostenibles no solo aplican al turismo en sí mismo, lo hacen en la infraestructura, en la oferta de servicios, en los medios de transporte y hasta en los productos locales que habitantes y viajeros consumen (Paaatlán y Ranga, 2023). Si bien hace falta una planificación e inversión inicial, los beneficios a diferentes plazos pueden ser sustanciales, ya que un destino sostenible resulta más atractivo para la visita turística (Shan *et al.*, 2025) y, en consecuencia, tendrá más probabilidades de generar un flujo constante de visitantes (Molina *et al.*, 2015; Caro-Carretero y Monroy-Rodríguez, 2025).

Se debe considerar que la apuesta por la sostenibilidad ayuda a diversificar la oferta turística (Bartkowiak-Bakun, 2025), evitando la dependencia de una tipología o de un segmento turístico en particular, como tradicionalmente ha pasado con el turismo de sol y playa masivo (Cirer, 2024; Nolasco *et al.*, 2020). Respecto a la promoción de un modelo turístico más inclusivo y equilibrado, la sostenibilidad en el turismo fomenta el respeto mutuo entre turistas y comunidades locales (Moreno Duque, 2022), evitando la alteración o comercialización de las tradiciones y costumbres autóctonas (Saayman, 2023). Por tanto, además de las ventajas medioambientales, un enfoque sostenible en la segmentación del turismo tiene importantes implicaciones sociales y culturales, los cuales, al dirigir los esfuerzos turísticos a segmentos y microsegmentos interesados en el respeto y la preservación de las culturas locales, los destinos contribuyen al fortalecimiento de las identidades locales y la cohesión social.

El análisis de los desafíos y oportunidades para la sostenibilidad en el sector turístico en España revela la necesidad de abordar una serie de problemáticas críticas, tales como la masificación, la estacionalidad y la sobreexplotación de recursos naturales. Cada tipología turística presenta retos particulares (Hamidéh, 2020), en los que la segmentación y micro-

segmentación del mercado turístico se configuran como herramienta para identificar nichos de mercado, facilitando la personalización de la oferta y reduciendo la presión sobre los destinos más saturados. No obstante, para avanzar en materia de sostenibilidad, el sector debe afrontar desafíos significativos, tales como la integración de principios sostenibles en las políticas públicas (Bianchi, 2004), la sensibilización ambiental de los turistas (Jeong, 2024) y la colaboración efectiva con las comunidades locales (Moreno Duque, 2022). Se puede afirmar entonces que el logro de un equilibrio entre el desarrollo turístico y la conservación ambiental dependerá de la adopción de modelos de gestión adaptativos y colaborativos, orientados a promover un turismo inclusivo y respetuoso con el entorno natural.

6. Conclusiones

La segmentación y microsegmentación del turismo en España permiten una gestión más personalizada y sostenible de los recursos turísticos. Al adaptar la oferta a los intereses específicos de los turistas, se logra una distribución más eficiente de los flujos turísticos, lo que permite evitar la sobrecarga en los destinos más visitados. La microsegmentación, en particular, facilita la redistribución de los turistas hacia áreas menos saturadas, reduciendo la presión sobre ecosistemas sensibles y favoreciendo la conservación del medio ambiente.

A pesar de estos beneficios, la segmentación del turismo debe gestionarse con cautela. Es esencial evitar los impactos negativos derivados de la alta demanda y el consumo excesivo de recursos, así como la huella de carbono generada por modalidades turísticas exclusivas. El turismo de masas continúa siendo un desafío para la sostenibilidad en España, por lo que es crucial regular los flujos turísticos y promover destinos alternativos, menos concurridos, para disminuir la presión sobre las áreas más populares.

Respecto al impacto social y económico, la sostenibilidad debe ser un componente integral de las estrategias turísticas nacionales. Es fundamental que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa, fomentando el desarrollo de pequeñas empresas locales y evitando la concentración de ingresos en grandes corporaciones. Las estrategias de microsegmentación deben ir acompañadas de una planificación local efectiva que promueva la diversificación del turismo, y que asegure que los beneficios lleguen de manera justa a todas las regiones del país y contribuyan a una mayor equidad en el sector.

Una planificación eficaz y una gestión responsable son claves para evitar la sobreexplotación de los recursos naturales y culturales. Para garantizar un turismo que respete el entorno y beneficie a las comunidades locales a largo plazo, es fundamental integrar la sostenibilidad como eje central en todas las estrategias de segmentación. Esto implica proteger el medio ambiente, promover la inclusión social y apoyar el desarrollo económico de las comunidades receptoras.

Por otro lado, las tecnologías avanzadas, como el Big data, ofrecen una gran oportunidad para mejorar la gestión del turismo. Permiten tomar decisiones más informadas y personalizadas, optimizando la distribución de los turistas y reduciendo los impactos negativos. Sin

embargo, es importante que su uso esté equilibrado, ya que el aumento de la digitalización también puede incrementar la huella ecológica derivada de las infraestructuras tecnológicas.

Finalmente, la segmentación y microsegmentación del turismo no solo ayudan a diversificar la oferta turística, sino que también contribuyen a reducir la estacionalidad y a promover un turismo más equilibrado, con menor impacto ambiental que España necesita. Este enfoque, combinado con una gestión sostenible, puede transformar el sector en una fuente de desarrollo económico, social y medioambiental más equilibrada y justa.

Referencias bibliográficas

- Bartkowiak-Bakun, N. (2025): «Diversification of Rural Development in Poland: Considerations in the Context of Sustainable Development»; en *Sustainability*, 17(2); 519. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su17020519>
- Bianchi, R. V. (2004): «Tourism Restructuring and the Politics of Sustainability: A Critical View From the European Periphery (The Canary Islands)»; en *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6); 495-529. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09669580408667251>
- Cirer, J.C. (2024): «Creation of mass sun-and-beach tourism in Spain: the definition of the tourist product through architecture»; en *Journal of Historical Research in Marketing*, 16(1); 71-95. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2023-0020>
- Caro-Carretero y Monroy-Rodríguez (2025): «Residents' perceptions of tourism and sustainable tourism management: planning to prevent future problems in destination management. The case of Cáceres, Spain»; en *Cogent Social Sciences*, 11(1); 2447398. Disponible en: DOI: 10.1080/23311886.2024.2447398
- Castellano-Álvarez, F. J.; Robina-Ramírez, R.; y Silva, F. J. F. (2024): *Rural Areas Facing the Challenge of Economic Diversification: Threats and Opportunities*. MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/books978-3-7258-1124-3>
- Dimanche, F.; Havitz, M. E.; y Howard, D. R. (1993): «Consumer Involvement Profiles as a Tourism Segmentation Tool»; en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4); 33-52. Disponible en: https://doi.org/10.1300/J073v01n04_03
- Dolnicar, S. (2008): «Market segmentation in tourism»; en A. Woodside & D. Martin (Eds.): *Tourism Management, Analysis, Behaviour and Strategy* (129-150). CAB International.
- Hamideh, B. (2020): «An Evaluation of Niche Tourism Potentials in Ghaleh-Rudkhan Tourism Target Village Using Activity-Based Segmentation»; en *Pizhūhish va Barnāmah/Rīzī-i Rūstāyī*, 9(2); 49-67. Disponible en: <https://doi.org/10.22067/jrrp.v9i2.81067>

- Instituto Nacional de Estadística - INE (2025): *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras* (FRONTUR). Madrid.
- Jeong, H. (2024): «Relationship Between Tourists' Perceived Restorative Environment and Wellness Tourism Destinations»; en *International Journal of Tourism Research*, 26(5); 1-12. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/jtr.2765>
- Molina, A.; Gómez, M.; González-Díaz, B., y Esteban, Á. (2015): «Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain»; en *Journal of Wine Research*, 26(3); 192-224. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1051218>
- Moreno Duque, D. (2022): «Nature tourism in Spain. New realities, new models of sustainable tourism»; en *Observatorio Medioambiental*; Vol. 25 (2022); 199-246.
- Nolasco, C. A.; M Martí, P.; y Ponce, G. (2020): «Keeping mass tourism destinations sustainable via urban design: The case of Benidorm»; en *Sustainable Development*, 28(5); 1289-1303. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/sd.2084>
- Paatlan, S.; y Ranga, J. (2023): *Responsible practices by tour guides promoting sustainable tourism*. IGI Global. Disponible en: <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2065-5.ch006>
- Pham, K.; Andereck, K. L.; y Vogt, C. A. (2023): «Stakeholders' involvement in an evidence-based sustainable tourism plan»; en *Journal of Sustainable Tourism*, 1-24. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2259117>
- Perez-Calderon, E.; Miguel-Barrado, V.; y Prieto-Ballester, J. M. (2024): «Tourism in Protected Areas in Spain: Perception of Sustainable Development in Protected Areas with Different Levels of Protection»; en *GEOHERITAGE*, 16(1); 17. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s12371-024-00929-x>
- Pulido-Fernández, J. I. y López-Sánchez, Y. (2023): «La sostenibilidad en la política turística»; en Pulido-Fernández, J. I. y López-Sánchez, Y. (coord.): *Política económica del turismo*. Pirámide, 277-299.
- Pulido-Fernández, J. I. (2022): «Conceptos básicos y delimitación de los turismos de interés especial»; en Pulido-Fernández, J. I. y Durán-Román, J. L. (coord.): *Tipologías de interés especial en Turismo de Interior*, 15-26.
- Pulido-Fernández, J. I.; Carrillo-Hidalgo, I.; y Mudarra-Fernández, A. B. (2020): «Segmentation and characterization of tourists by spending composition in World Heritage Cities»; en *Journal of Heritage Tourism*, 16(2); 230-245. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1777141>
- Saayman, A.; y Li, S. (2023): «The contribution of economics to sustainable tourism research»; en *Journal of Sustainable Tourism*, 31(9); 2195.2215. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2224943>

Saida Zainurossalamia ZA, Robiansyah Robiansyah, Syarifah Hudayah, Anggi Oktawiranti, Gusti Noorlitaria Achmad, y Denis Ushakov (2025): «Local Wisdom-Oriented Differentiation Strategies in Increasing the Competitiveness of Tourism Destinations: Evidence on Derawan Island Tourism»; en *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 6(1); 208-219. Disponible en: <https://doi.org/10.46843/jiecr.v6i1.2219>

Shan, W.; Hao, G.; y Zhan, G. (2025): «How do Korean tourists perceive China's tourism image? Text analysis based on big data»; en *APPLIED ECONOMICS LETTERS*. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13504851.2025.2477303>

Simancas Cruz, M.; y Peñarrubia Zaragoza, M. P. (2019): Analysis of the Accommodation Density in Coastal Tourism Areas of Insular Destinations from the Perspective of Overtourism. *Sustainability* (2071-1050), 11(11); 3031. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su11113031>

La comunicación de la sostenibilidad en los destinos turísticos: comunicando con cabeza y corazón mediante técnicas de neuroturismo

**Héctor Fernández Manchado, Mireya Yadranka Morgana Orellana,
y Sergio Moreno Gil**

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES), Emoturlab
Universidad Las Palmas de Gran Canaria

1. Introducción

La sostenibilidad en el turismo es un concepto complejo, ambiguo y multidimensional. Su naturaleza interdisciplinar integra componentes económicos, socioculturales y medioambientales que interactúan en distintos niveles de gobernanza y gestión. Evaluar si un destino turístico es sostenible exige, por tanto, medir tanto sus objetivos como su rendimiento, estableciendo referencias claras y diferenciando escalas espaciales (global-local) y temporales (corto-largo plazo).

Desde esta perspectiva, es clave distinguir entre una sostenibilidad global, de escala mundial y visión a largo plazo, y una sostenibilidad local o habitabilidad, más limitada en el espacio y en el tiempo. Ambas deben estar alineadas, evitando que el bienestar de un destino se logre a costa del deterioro de otros territorios.

Además, la sostenibilidad puede entenderse como un continuo gradual —más o menos sostenible— o como una condición absoluta en ciertas dimensiones, ser o no sostenible en dicha variable. También puede evaluarse a través de parámetros objetivos (certificaciones, sellos, estándares internacionales), o bien interpretarse desde la subjetividad de los diferen-

tes agentes implicados (visitantes, empresas, residentes). Esta ambivalencia se acentúa por su inherente proyección a largo plazo, que escapa al horizonte temporal de la mayoría de las decisiones humanas y dificulta su comunicación efectiva.

La sostenibilidad es indudablemente un aspecto extremadamente complejo. Su aplicación al ámbito turístico, que actúa como agente causante (generando impactos positivos y negativos en las dimensiones de la sostenibilidad) y receptor de los impactos que influyen en su propio desarrollo. Hay que recordar que el turismo es un fenómeno económico y social, y sistémico, con vínculos globales y locales, fundamentado en los recursos naturales, históricos, y de cultura viva, potenciados y ampliados con unas infraestructuras y entorno construido, gestionado en una compleja amalgama pública (diferentes niveles horizontales y verticales de gestión) y privada (industrias y corporaciones internacionales y clústeres locales). Todo ello, estructurado para diseñar experiencias a medida de los turistas y competitivas frente a otros destinos competidores, y todo ello estructurado para optimizar el bienestar de la población local; y además bajo este prisma, y este contexto actual de grandes transformaciones: tecnológicas/digitales, geopolíticas, demográficas, informativas y de comunicación, y energéticas, entre otras.

Así, la comunicación de la sostenibilidad enfrenta múltiples retos. Desde la intensidad del mensaje que puede orientarse, por un lado, a fenómenos como el *greenwashing* (la comunicación superficial de mensajes «verdes» sin respaldo real en acciones sostenibles) que erosionan la credibilidad de los agentes turísticos; hasta en el otro extremo una infra-comunicación de los avances y esfuerzos reales realizados. Además, el contenido y tono del mensaje, que puede incluir un uso excesivo de tecnicismos o mensajes genéricos que contribuyen a una desconexión emocional con el público, especialmente cuando se abordan conceptos complejos e intangibles como la huella de carbono, la economía circular o la trazabilidad de productos y servicios. También es común encontrar fragmentación del discurso entre los distintos actores del destino (administraciones, empresas del destino, canal de distribución, Organizaciones de Gestión de Destinos —OGD—, turistas, residentes), así como una desconfianza de credibilidad hacia instituciones o iniciativas y ciertas fuentes que no demuestran de forma tangible sus impactos positivos.

Ante estos desafíos, se hace evidente la necesidad de transitar hacia modelos turísticos más sostenibles y gestionar adecuadamente su comunicación. Esta transición de la sostenibilidad implica cambios profundos en las configuraciones sociotécnicas actuales y demanda nuevas formas de producción, consumo y gobernanza. En consecuencia, la sostenibilidad debe entenderse también como un constructo social y político, definido por la interacción entre todos los actores involucrados. La gestión de la comunicación y la narrativa de estos procesos se convierte, por tanto, en una herramienta fundamental.

Por tanto, una comunicación eficaz requiere el desarrollo de narrativas que capten la atención e interés del público, emocionales y experienciales, con memorabilidad y capaces de generar impacto y aprendizaje. Para ello, resulta prometedor el uso de técnicas innovadoras como el *neuromarketing*, fundamental para la adecuada selección de contenidos y el *storytelling*, y el uso de elementos innovadores inmersivos como la realidad extendida, así como una

personalización del mensaje según los distintos perfiles de visitantes. Un enfoque integrador, que fomente alianzas estratégicas entre los agentes del destino, contribuirá a reforzar esta narrativa colectiva.

En este marco, es clave incorporar la percepción de los turistas y de los distintos *stakeholders* (administraciones públicas, empresas turísticas, población local, turistas) en los escenarios futuros de sostenibilidad. Es necesario comprender los procesos cognitivos y afectivos que marcan las decisiones de los individuos. Decisiones que un 90 % de los casos son subconscientes. Así, las técnicas emergentes como las aplicadas en el neuroturismo (Moreno-Gil y Picazo-Peral, 2022), neurociencia aplicada al turismo, que incluyen el reconocimiento emocional facial, el seguimiento ocular o *eye tracking*, la electroencefalografía (EEG), la conductancia dérmica y otros análisis biométricos, permiten explorar la receptividad subconsciente de las personas ante distintos estímulos comunicativos. Ello facilita entender cómo se procesan, consciente e inconscientemente los contenidos visuales y textuales, y cómo influyen en el comportamiento y la toma de decisiones.

Una adecuada comunicación de la sostenibilidad con cabeza y corazón (cognitiva y afectiva) será clave para enfrentar los desafíos de las transiciones energética, social y estructural que los destinos turísticos afrontan en las próximas décadas.

Este capítulo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se analiza la comunicación de la sostenibilidad en los destinos turísticos; a continuación, se aborda el uso y potencial del *neuromarketing* y sus técnicas aplicadas a dicha comunicación; seguidamente, se presentan dos casos aplicados: uno basado en asociaciones de palabras vinculadas a la sostenibilidad en turismo y su impacto emocional, y otro centrado en un destino concreto: Lanzarote. Finalmente, se presentan las conclusiones generales del trabajo.

2. La comunicación de la sostenibilidad en los destinos turísticos

Considerando la importancia de la sostenibilidad en el turismo y en la gestión de los destinos turísticos, tanto para su conservación como para minimizar los posibles impactos negativos a nivel ambiental, social o económico, es fundamental tener en cuenta que una comunicación efectiva de la sostenibilidad también puede actuar como un elemento de diferenciación competitiva frente a otros destinos.

En este contexto, es esencial reconocer el papel clave de la comunicación de la sostenibilidad como herramienta para sensibilizar a los turistas, fomentar comportamientos responsables y fortalecer la imagen del destino. Por lo tanto, las herramientas empleadas para comunicar, así como la claridad y efectividad de los mensajes dirigidos tanto a turistas como a residentes, resultan fundamentales para transformar su percepción y comportamiento en relación con la sostenibilidad de los destinos turísticos.

Sin embargo, comunicar la sostenibilidad de manera efectiva puede ser un desafío debido a su complejidad, ya que implica transformar conceptos técnicos y, en muchos casos extensos, en mensajes coherentes, atractivos y comprensibles para todos los públicos. De esta manera se puede informar, educar y persuadir a los implicados sobre las prácticas responsables que pueden adoptar para minimizar su impacto en el destino, y hacerles comprender los beneficios que estas prácticas pueden aportar en todas las dimensiones de la sostenibilidad.

La información que se desea comunicar debe ser siempre honesta, transparente y veraz, con el objetivo de construir una relación de confianza con el receptor del mensaje. Además de lograr que los mensajes sean accesibles y comprensibles para todos los públicos posibles, es importante, en primer lugar, captar su atención, luego mantenerla y, finalmente, lograr que actúen en consecuencia.

Hoy en día, con la multitud de estímulos y mensajes que nos rodean, captar la atención del público y, sobre todo, llevarlo a la acción puede resultar complicado. Por ello, es imprescindible que los mensajes transmitidos sean adecuados, directos y empleen un lenguaje cercano, que en muchos casos apelará tanto a la razón como a la emoción de los receptores, buscando conectar con sus sentimientos y valores.

Una comunicación persuasiva y efectiva puede lograrse mediante una combinación de elementos visuales (como imágenes o vídeos), verbales, no verbales o textuales, así como de audios y materiales mixtos que pueden difundirse a través de diversos medios, como carteles en espacios públicos, campañas en medios tradicionales como la televisión o la radio, redes sociales, materiales impresos, páginas web o personal que esté en contacto directo con los turistas.

Independientemente del tipo de comunicación o del canal utilizado, es esencial que el mensaje emplee un lenguaje accesible para todos los receptores y que sea eficiente y coherente. El lenguaje no es solo una herramienta funcional, sino también un recurso poderoso que permite transmitir información y generar comprensión, sentimientos, empatía, cambios de comportamiento o incluso motivar a los receptores para llevarlos a la acción.

El uso de las palabras adecuadas, y por tanto de un mensaje adecuado, no solo construye una buena narrativa, sino que también despierta emociones. De esta manera, muchos mensajes que contienen tecnicismos o expresiones comprensibles solo para ciertos grupos, o que adoptan un tono impositivo o moralizante, pueden transformarse en mensajes no accesibles para todos, ni alineados con una comprensión común de la sostenibilidad, ni respetuosos con los valores y culturas de los turistas y residentes y que pueden apelar a la razón común o a los sentimientos. Pero ¿cómo conseguirlo?, ¿cómo captar la atención e interés de los públicos, seleccionar los contenidos, canales y formatos adecuados?, ¿cómo construir las narrativas y políticas de comunicación? y ¿Cómo medir y evaluar los resultados?

Para integrar los retos generales planteados en un caso aplicado, a continuación, se estructurará una breve presentación de escenarios y enfoques, no exhaustivos, para el caso de la comunicación de la sostenibilidad en los destinos turísticos. El contexto actual está marcado por presiones globales como los avances científicos que explican la relación entre contaminación atmosférica y aceleración del cambio climático, o presiones locales como los movimientos

sociales que empiezan a aflorar con cada vez mayor frecuencia exigiendo una contribución social, medioambiental y económica del turismo, y clamando contra el «*overtourism*». Todo ello, exige a los destinos turísticos articular una política de comunicación que recoja estas sensibilidades. El mayor desafío se encuentra en aquellos destinos turísticos que desarrollan el turismo a escala masiva y con un importante peso en su economía, donde se sitúan múltiples destinos españoles como es el caso de Canarias.

Señalamos algunos ejemplos de políticas de comunicación que responden a esta situación y que se plantean en aquellos destinos que quieren posicionarse como consecuentes con este contexto global climático y geopolítico:

- **Narrativas regenerativas:** el turismo, no sólo no «destruye», sino que puede contribuir a regenerar los territorios, propiciando proyectos como la restauración de ecosistemas, impulso de la biodiversidad, recuperación de comunidades locales o fomento de empresas turísticas regenerativas netas. Conceptualmente, el «turismo regenerativo» como un paso adicional al «turismo sostenible», que por otra parte denota cierto desgaste como concepto.
- **Indicadores de sostenibilidad verificables:** el turista selecciona destinos turísticos que puedan mostrar el desempeño que en materia de sostenibilidad está realizando. Es decir, el destino comunica y es considerado por el turista la existencia de cuadros de mando con indicadores objetivo, con indicadores ambientales, trazabilidad de la actividad turística y su huella de carbono. Además de ello, se anima al turista y se le comunica cómo puede participar en la mejora de esos indicadores con su implicación durante la estancia.
- **Cohesión y resiliencia social:** la comunicación de los destinos turísticos pone en valor la relación entre turismo e impulso de la paz, cohesión social, de la mejora de vida de la comunidad local, reduciendo las desigualdades y favoreciendo el acceso a una vivienda digna. En este sentido, es fundamental enfatizar la concienciación turística en la comunicación, donde los visitantes al destino mantengan un compromiso ético con la naturaleza y el territorio del destino.
- **Relatos inclusivos con propósito social:** se promueve una comunicación que vincula el viaje con la contribución a causas sociales, como educación, igualdad, inclusión, incorporando las voces locales y de las minorías en la construcción de esos mensajes, con el objetivo de implicar al conjunto de la comunidad en la gestión del destino y en la estrategia turística del mismo.
- **Comunicación emocional, con conexión afectiva:** la comunicación de la sostenibilidad se declina a través de mensajes personalizados hacia los perfiles de los turistas, buscando su implicación emocional y afectiva con el destino. En este sentido, son especialmente cruciales las técnicas de *neuromarketing* como herramientas para profundizar en las emociones de los turistas, ante los estímulos que el destino sea capaz de generar con sus prácticas sostenibles.

- **Turismo, como generador de huella económica y justa para el destino:** la comunicación centrada en mostrar cómo el turismo genera beneficios tangibles para la economía local, en términos de empleos estables, justamente remunerados, sin brecha de género salarial y con horarios y turnos, compatibles con la conciliación familiar. Igualmente, el turismo se comunica como un generador de circularidad para el destino, impulsando el consumo de producto local, dinamizando sectorialmente la economía o fortaleciendo el tejido de la pequeña y mediana empresa. En definitiva, que el turismo provoque un equilibrio entre la generación de beneficios empresariales de la cadena de valor y la justicia social en la comunidad local.
- **El Turismo en una inversión para el futuro del destino:** la comunicación se centra en los beneficios a largo plazo, bajo el concepto y perspectiva de inversión. Se canaliza a través de la cualificación de la demanda y aumento del gasto, donde el vínculo emocional y de compromiso del turista con el destino, flexibilice su resistencia al gasto, impulsando, por tanto, el impacto económico en la comunidad local. La visita del turista se convierte en una mayor capacidad para desarrollar proyectos sociales y a potenciar la resiliencia económica del destino.

Estos enfoques de escenarios de comunicación de la sostenibilidad no son exhaustivos ni excluyentes, y evidentemente deben ir acompañados de acciones y políticas reales que los acompañen. La cuestión es, ¿cómo seleccionar los más adecuados o eficaces? Es aquí donde las técnicas de neuroturismo pueden ser de gran utilidad para comunicar con éxito.

3. El uso de las técnicas de *neuromarketing* en la comunicación de la sostenibilidad turística y su potencial

El *neuromarketing* se centra en analizar cómo las emociones, decisiones, valores y necesidades de los consumidores se ven influenciadas por estímulos de *marketing*, utilizando herramientas y métodos derivados de la neurociencia (Lin *et al.*, 2018). En el escenario actual, su relevancia para el sector turístico y la comunicación de un constructo tan complejo como la sostenibilidad es especialmente significativa.

Aunque se trata de un área de estudio relativamente reciente, ha despertado un notable interés tanto en el ámbito académico como en el profesional. En los últimos años ha aumentado la investigación orientada a comprender los mecanismos cerebrales y biométricos implicados en el comportamiento del consumidor (Sung *et al.*, 2019).

Este apartado presenta diversas metodologías disponibles para investigar las respuestas al mensaje de sostenibilidad con un enfoque aplicado al turismo. Se abordan siete técnicas clave: análisis facial y electromiografía facial (fEMG), seguimiento ocular (*eye tracking*), resonancia magnética funcional (fMRI), espectroscopía funcional por infrarrojo cercano (fNIRS), electroencefalografía (EEG), medición de la actividad electrodérmica (EDA), y control de la frecuencia cardíaca (FC).

3.1. Análisis facial y electromiografía facial (fEMG)

El uso de software para analizar expresiones faciales permite una comprensión más profunda de las emociones, superando las limitaciones de los métodos autoinformados (e.g. cuestionarios). Hamelin *et al.* (2017), por ejemplo, demostraron que este tipo de software puede identificar comunicaciones emocionalmente eficaces capaces de modificar actitudes del consumidor.

Una técnica destacada es la electromiografía facial (fEMG), que registra de manera precisa y continua los movimientos musculares, incluso aquellos imperceptibles al ojo humano. Esta técnica ha mostrado una alta utilidad en marketing. Por ejemplo, Somervuori y Ravaja (2013) evidenciaron cómo las marcas y precios afectan emocionalmente al consumidor, influenciando su intención de compra. Maxian y colaboradores (2013) también utilizaron fEMG para evaluar reacciones emocionales a logotipos, observando mayor actividad facial ante marcas favoritas. Esto es de gran relevancia en el branding de destinos, y el uso de certificaciones de sostenibilidad.

3.2. Seguimiento ocular (*eye tracking*)

El análisis del movimiento ocular utiliza luz infrarroja para rastrear los movimientos del ojo y permite identificar qué elementos visuales captan la atención (Isabella *et al.*, 2015). Entre las métricas más utilizadas se encuentran las fijaciones y su duración (Yang, 2015).

Esta técnica se ha aplicado en estudios de marketing para analizar cómo los consumidores procesan anuncios. Se ha encontrado relación entre la duración de la fijación y la memoria (Zhang y Yuan, 2018), así como con la atención. Otras variables relevantes incluyen el número de fijaciones y el tamaño pupilar (Slanzi *et al.*, 2017), ambos indicadores del impacto de los estímulos.

3.3. Imagen por resonancia magnética funcional (fMRI)

Los avances en neuroimagen han facilitado el estudio de las respuestas cerebrales ante estímulos de marketing. La fMRI permite observar la actividad neuronal midiendo el flujo de oxígeno en la sangre, lo que indica qué regiones cerebrales se activan ante ciertos estímulos (Ruanguttamanun, 2014).

Uno de los estudios pioneros con fMRI fue el de Coca-Cola/Pepsi, que analizó el impacto de la marca sobre las preferencias (McClure *et al.*, 2004). Casado-Aranda *et al.* (2018) estudiaron cómo varía la respuesta cerebral ante anuncios narrados por voces masculinas y femeninas. La fMRI también puede predecir comportamientos de compra (Sung *et al.*, 2019) en función de la comunicación de la sostenibilidad realizada.

3.4. Espectroscopía funcional de infrarrojo cercano (fNIRS)

La fNIRS es una técnica emergente que permite medir la actividad cerebral de forma no invasiva, observando cambios en los niveles de hemoglobina (HbO_2 y HbR) en la corteza cerebral (Scholkmann *et al.*, 2014).

Su uso en marketing se enfoca especialmente en la corteza prefrontal, asociada con la toma de decisiones (Lee y Yun, 2017). Aunque su aplicación aún es limitada, investigaciones como la de Krampe *et al.* (2018) destacan su potencial para evaluar estrategias de comunicación emocionalmente efectivas.

3.5. Electroencefalografía (EEG)

La EEG mide la actividad eléctrica del cerebro mediante electrodos colocados en el cuero cabelludo, y se utiliza para estudiar las respuestas neuronales ante estímulos (Lin *et al.*, 2018).

Aunque aún escasa, la literatura muestra que marcas reconocidas generan mayor motivación y activación cerebral (Bossard *et al.*, 2016). Estas respuestas pueden correlacionarse con intención de compra. Además, el EEG se ha combinado frecuentemente con otras técnicas como el eye tracking o la respuesta galvánica (Zhang y Yuan, 2018).

3.6. Actividad electrodérmica (EDA)

La EDA mide la conductividad de la piel, relacionada con la actividad de las glándulas sudoríparas controladas por el sistema nervioso autónomo. Esta variable responde a estímulos emocionalmente relevantes (Lajante y Ladhari, 2019).

En marketing, la EDA se ha usado para medir, entre otros, el nivel de implicación del consumidor. Kim y Fesenmaier (2015) aplicaron esta técnica en turismo, observando la relación entre emociones y respuesta galvánica. También se ha asociado con la predicción de atención y excitación (Guerreiro *et al.*, 2015).

3.7. Frecuencia cardíaca (FC)

La frecuencia cardíaca se mide generalmente mediante un electrocardiograma (EKG), reflejando la actividad eléctrica del corazón. La FC aumenta ante la activación del sistema simpático y disminuye cuando actúa el parasimpático, lo cual permite inferir estados de excitación y concentración (Lang, 1990; Potter y Bolls, 2012).

Esta variable ha sido útil para evaluar la respuesta emocional a anuncios. Por ejemplo, Venkatraman *et al.* (2015) vincularon la FC con el reconocimiento y la intención de compra. Otros

estudios muestran cómo los cambios en la FC, junto con medidas de conductancia, ayudan a predecir interés y compromiso (Gangadharbatla *et al.*, 2013).

Además, todas estas técnicas se pueden utilizar en el contexto de laboratorio (investigaciones controladas); en el contexto real, mediante el uso de wearables (dispositivos móviles tales como gafas, pulseras, anillos, diademas); en contextos de realidad virtual (metaverso y uso de gemelos digitales); y en entorno inmersivos reales (salas inmersivas donde se utilizan los 5 sentidos en entornos como espacios de proyección 360). Igualmente se pueden analizar los estímulos (piezas de comunicación de sostenibilidad) emitidos por los destinos, las empresas del destino, el trade, los residentes, los propios turistas, o generados por inteligencia artificial. Estas piezas de comunicación pueden ser de texto, audio, pictórico, y con diferentes combinaciones o pesos de cada componente. Las combinaciones resultantes de contexto o entorno, emisor del mensaje, contenido del mensaje, etc. son muy extensas y generan un escenario de incertidumbre de acertar en el enfoque adecuado.

Todas estas técnicas se aplican de forma combinada en laboratorios de investigación como el de Emoturlab¹. La combinación de estas técnicas de *neuromarketing* permite precisamente sembrar luz sobre las decisiones a tomar. Además, estas técnicas, al contrario de las autorreportadas (cuestionarios tradicionales) permiten hacer frente a ciertos sesgos tales como los fallos de memoria al reportar hechos pasados, las respuestas políticamente correctas sobre la sostenibilidad, o la dificultad de identificar las propias emociones y reportarlas de forma cognitiva.

4. Caso aplicado a la comunicación de la sostenibilidad en turismo

Un destino que necesita construir su narrativa de comunicación de la sostenibilidad, además de seleccionar las imágenes, videos y resto de contenidos, debe seleccionar las palabras o argumentario. Un primer análisis básico a realizar antes de comunicar la sostenibilidad en el sector es conocer en profundidad y diseccionar el contenido a comunicar, para poder posteriormente evaluar su impacto y el peso que cada parte del mensaje, contexto, fuente o emisor, ejerce en el proceso cognitivo y afectivo y en el comportamiento final.

Transmitir los mensajes de sostenibilidad de la mejor manera posible es una tarea compleja, por lo que deben considerarse diversas variables para lograr una comunicación verdaderamente eficaz. No basta con utilizar palabras atractivas o tecnicismos para abordar un tema que, por su definición compleja y la multiplicidad de factores implicados, como todas las distintas dimensiones de la sostenibilidad y actores implicados, resulta difícil de comprender. En muchos casos, lo que se entiende por sostenibilidad está muy vinculado exclusivamente a su dimensión medioambiental, pero se debe de tener en cuenta que en la sostenibilidad existen más dimensiones y variables que se deben de tener en cuenta debido a que son igual de importantes.

¹ Disponible en: <https://emotur.ulpgc.es/>

Por otro lado, es fundamental tener en cuenta la cultura y la lengua de las personas receptoras del mensaje, ya que se ha demostrado que la definición de sostenibilidad varía entre lenguas y culturas, en función del significado que adquiere el término en diferentes contextos y países. También es relevante considerar la industria desde la cual se aborda el concepto, pues las asociaciones que se hacen con la palabra sostenibilidad pueden variar considerablemente. Por ejemplo, en el ámbito gastronómico suelen predominar términos como «orgánico», «saludable» o «natural», mientras que en la industria de la moda es más frecuente encontrar asociaciones como *«upcycling»*, *«fair trade»* o *«downcycling»*.

Sin embargo, existen asociaciones más generalizadas que trascienden las características especiales de cada sector, tales como «reciclar», «reusar», «eco», «verde», «medioambiente» o «ético». Esto evidencia la importancia de entender cómo se interpreta el concepto de sostenibilidad, así como el de turismo, en función de los valores, la lengua y la cultura de los receptores del mensaje.

Para conocer y analizar qué entienden las personas por los términos relacionados con sostenibilidad o turismo, y cuáles son los más empleados, pueden utilizarse distintos tipos de análisis. En la industria turística se han realizado análisis de concurrencia de palabras en diferentes artículos académicos publicados entre 1990 y 2018 (Yoopetch y Nimsai, 2019). De forma similar, un análisis de minería de texto exploró las palabras más frecuentes vinculadas a distintos temas, incluida la sostenibilidad (Chang *et al.*, 2022). Ambos estudios exploraron e identificaron términos recurrentes dentro del contexto académico, tales como *«ecotourism»*, *«sustainable tourism»*, *«tourism development»*, *«sustainable development»*, *«sustainability»*, *«tourism destination»*, *«tourism management»*, *«tourism»*, *«stakeholder»*, *«tourism market»*, *«development»*, *«social»*, *«community»*, *«leisure»*, *«culture»*, *«experience»*, *«local»*, *«sustainable»*, *«change»*, *«nature»*, *«activity»*, *«process»*, *«resident»*, *«impact»*, and *«economy»*.

Por otro lado, también se han realizado análisis textuales aplicados a comentarios de turistas, en los que se examinaron las palabras más frecuentes relacionadas con la sostenibilidad, revelando una gran variedad de asociaciones en el lenguaje usado por los usuarios de plataformas de viajes (Serrano *et al.*, 2021). De la misma manera, otros estudios se han centrado únicamente en el concepto de sostenibilidad, sin vincularlo a una industria específica. En uno de ellos, mediante un generador de nubes de etiquetas, se identificaron las palabras o frases más repetidas en las definiciones de sostenibilidad (White, 2013). En otro estudio, se empleó la técnica proyectiva de asociación libre de palabras, pidiendo a los participantes que escribieran todas las palabras que les venían a la mente al pensar en «sostenibilidad». Para posteriormente, realizar un análisis temático del contenido, agrupando las respuestas en categorías semánticas según su significado (Barone *et al.*, 2020).

Estos estudios buscan comprender, desde distintas aproximaciones y técnicas, qué asociaciones son más utilizadas para definir la sostenibilidad, tanto en general como específicamente en el sector turístico. No obstante, son pocos los estudios que exploran directamente estas asociaciones desde la perspectiva de personas no expertas o ajena al ámbito académico, o en los que se tenga en cuenta el idioma, cultura o contexto sociocultural de los individuos.

Para que la comunicación de la sostenibilidad en el turismo sea relevante, comprensible y asumida por los turistas es necesario que los mensajes sean comprensibles, significativos y emocionalmente conectados con los receptores. Una técnica útil para explorar el significado que las personas atribuyen a determinados términos es la tarea de asociación libre de palabras. Este método, ampliamente utilizado en psicología por investigadores del lenguaje y la memoria, permite identificar las conexiones semánticas que existen entre términos y, por tanto, cómo los individuos interpretan determinados conceptos. Esta tarea permite explorar no solo las estructuras asociativas preexistentes, sino también la memoria y el reconocimiento de aquellas palabras que tienden a surgir con mayor probabilidad cuando ciertos términos están fuertemente relacionados. En consecuencia, contribuye a comprender cómo se organiza el conocimiento léxico adquirido a través de la experiencia, construyendo mapas de asociaciones semánticas entre palabras y conceptos. Estas estructuras asociativas nos permiten comprender las experiencias léxicas de multitud de personas (De Deyne *et al.*, 2019; De Deyne y Storms, 2008; Nelson *et al.*, 2004; Nelson *et al.*, 2000).

De este modo, es posible identificar asociaciones clave con términos vinculados a la sostenibilidad y el turismo, y así conocer qué entienden las personas por estos conceptos. Si ciertas palabras aparecen asociadas con más frecuencia a unas que a otras, se pueden emplear juntas para reforzar los mensajes. En cambio, si no existe asociación previa, esta información puede utilizarse para desarrollar discursos que contribuyan a mejorar la comprensión del mensaje.

Asimismo, la tarea de asociaciones de palabras permite detectar con qué términos se asocian ciertas palabras según el idioma o la cultura de los participantes, o incluso, si se desea, identificar diferencias generacionales, lo cual resulta útil para segmentar audiencias y adaptar el lenguaje a cada perfil de visitante. Por lo tanto, los resultados pueden emplearse para diseñar mensajes y materiales promocionales, campañas en redes sociales o medios tradicionales, señalética interpretativa o formación para el personal. De este modo, se podrá seleccionar el vocabulario más adecuado para transmitir la sostenibilidad de forma significativa y con impacto cognitivo y emocional.

Además de las asociaciones entre palabras, también es importante considerar el valor afectivo de las asociaciones que se revelan tras la tarea. Las palabras pueden tener una valencia (positiva o negativa) y un nivel de activación (calma o activación), según las emociones que generan en el individuo. Varios estudios han demostrado que el procesamiento de las emociones de diferentes materiales, entre ellos las palabras, influyen en el procesamiento cognitivo y lingüístico. Por tanto, conocer la valencia y activación de los términos identificados en la tarea de asociación libre de palabras es un valor añadido, ya que permite diseñar una comunicación más efectiva, no solo basada en relaciones semánticas, sino también en la carga emocional y afectiva que cada una de las palabras transmiten y generan en el receptor.

La tarea de asociación libre de palabras sigue siendo muy útil para conocer qué entienden las personas por los términos relacionados con sostenibilidad, teniendo en cuenta variables relevantes para cada público objetivo. Además, permite conocer cómo se relacionan unas palabras con otras y generar una red amplia de palabras individuales relacionadas unas con otras

y construir redes semánticas a partir de ellas. De esta forma, se puede conseguir información valiosa sobre los conceptos predominantes y su conexión emocional, lo cual resulta esencial para diseñar estrategias de comunicación eficaces en destinos turísticos.

Por tanto, integrar la tarea de asociación libre de palabras junto con la medición de la emocionalidad y activación que generan las palabras, ofrece una base sólida para crear mensajes más cercanos y significativos para todos los públicos. Al tener en cuenta la lengua y la cultura de los receptores, se favorece un discurso más profundo entre lo que se quiere transmitir como destino y el turista que lo visita, promoviendo un turismo más consciente, comprometido y que lleve a la acción.

Las técnicas de *neuromarketing* permiten identificar la narrativa más adecuada y el escenario comunicativo de mayor impacto. Este es solo un ejemplo centrado en el contenido textual, pero su aplicación puede extenderse al contenido pictórico (fotografías), audiovisual (videos), elementos de branding, sellos y certificaciones de sostenibilidad, así como a sus diferentes combinaciones.

6. Caso aplicado de comunicación de la sostenibilidad en turismo: el destino Lanzarote

Un destino como Lanzarote (Islas Canarias, España) tiene una fuerte asociación como destino sostenible y una contradicción paradójica de ser un destino de masas, lo que plantea diferentes retos. Como punto de partida, se plantean algunos de los pilares sobre los que el destino estructura su comunicación:

- **El valor del artista César Manrique como elemento de comunicación del destino.** La concepción de Lanzarote como destino turístico está estrechamente vinculada a la figura de César Manrique, artista global y «ambientalista» pionero dentro de su generación. La influencia que su visión ejerció en la clase política y empresarial de la isla, además de su liderazgo social, determinó los designios de Lanzarote como destino turístico. Asimismo, hay que destacar la función comunicacional que de su legado y su mensaje, ejerce de forma permanente, la Fundación César Manrique.²
- **Los Centros Turísticos (CACTs), como paradigma de sostenibilidad.** La creación de estos espacios, bajo la dirección artística de César Manrique, constituye la carta de presentación comunicacional de Lanzarote más conocida. No en vano, pueden considerarse como espacios precursores del turismo experiencial que tanto auge cobra en la gestión actual de los destinos turísticos. La capacidad comunicacional de estos Centros se sitúa en su gran fuerza visual y gráfica, integrando cultura y naturaleza, y generador de recursos que alimentan los planes de marketing del destino.³

² Disponible en: <https://fcmanrique.org/>

³ Disponible en: <https://cactlanzarote.com/>

- **La gestión del territorio.** Desde un punto de vista de la comunicación turística en Lanzarote, la gestión del territorio ha significado históricamente un elemento central, dado que algunas de las decisiones jurídicas y normativas que ha tomado al respecto han resultado innovadoras y determinantes, en cuanto a la contención del crecimiento turístico y, por tanto, de la sostenibilidad global de la isla. En tal sentido, señalamos dos hitos: la aprobación del Plan Insular de Ordenación Turística (1991), que desclasificó más de 200000 camas turísticas, y la Moratoria Turística (2000). Ambos instrumentos normativos supusieron que Lanzarote lanzase un mensaje inequívoco de modelo turístico sostenible.
- **La declaración como Reserva de Biosfera (1993).** Esta declaración por parte de UNESCO de Lanzarote como Reserva de Biosfera en 1993 supuso un hito comunicacional de gran relevancia internacional, dado que convertía a la isla, juntamente con Menorca, al primer territorio de carácter insular en obtener este reconocimiento. La utilización comunicacional que el destino emprendió de tal declaración fue intensiva, destacando como logotipo oficial de la isla la creación de César Manrique con esta declaración.
- **La firma de la carta de Turismo Sostenible (1995) y Conferencia Mundial.** Supuso un momento clave en el turismo a nivel internacional, al establecer por primera vez compromisos globales en la relación entre turismo y desarrollo sostenible. Se admitió el impacto negativo que la actividad turística puede suponer, pese a la generación de empleo y riqueza. Se concentraron en Lanzarote líderes mundiales de entidades reconocidas, como UNESCO o la Organización Mundial del Turismo. La trascendencia comunicacional, no sólo por la celebración de la Conferencia, sino la redacción de la Carta, ha perdurado en el tiempo y en el reconocimiento de Lanzarote como destino comprometido con la sostenibilidad.

El reto para los destinos turísticos consiste en definir cómo comunicar de manera efectiva la sostenibilidad a los distintos agentes implicados: qué enfoque narrativo utilizar, qué sellos o certificaciones destacar, qué tipo de lenguaje emplear, qué imágenes o vídeos utilizar, y en qué formatos presentarlo. En este contexto, las técnicas de *neuromarketing* y neuroturismo ofrecen herramientas útiles para identificar cuáles son los contenidos con mayor impacto emocional, qué tipo de emociones generan (como sorpresa, esperanza, miedo o alegría), y qué mensajes captan con mayor rapidez la atención e interés del público objetivo.

Estudios previos aplicados al ámbito del vino en Lanzarote y sus paisajes naturales han mostrado que la sostenibilidad puede ser un atributo con alto poder emocional, incluso por encima de otros elementos más convencionales relacionados con las propiedades organolépticas del producto. Este tipo de hallazgos permite inferir que lo sostenible, cuando se comunica adecuadamente, conecta con la percepción del entorno y la identidad del visitante, activando procesos emocionales profundos.

Por otra parte, en el ámbito de la comunicación del cambio climático, se ha observado que las respuestas emocionales de los turistas tienden a ser más intensas cuando las imágenes

o mensajes representan situaciones cercanas, familiares y emocionalmente relevantes para ellos. Cuanto mayor es el vínculo empático con lo representado, mayor es la implicación emocional del receptor. Las imágenes claras, sin ambigüedades, acompañadas de textos breves e impactantes, y que incluyan la presencia de personas o animales, tienden a generar un mayor nivel de atención y recuerdo.

Actualmente se están llevando a cabo experimentaciones específicas en el seno del laboratorio EmoturLab⁴ en el ámbito de acciones de promoción que aplican estos principios, y los conocimientos obtenidos permiten establecer recomendaciones prácticas para futuras intervenciones.

Asimismo, las experiencias desarrolladas en el marco del proyecto Spain Living Lab, mediante entornos de realidad virtual y agentes inteligentes, están revelando cómo los entornos inmersivos generan un mayor poder de transformación en términos de comportamiento sostenible, en comparación con los entornos no inmersivos. Del mismo modo, las interacciones en lenguaje natural con agentes inteligentes (IA) producen un mayor impacto transformador que el logrado con los mensajes tradicionales basados en textos escritos o folletería convencional.

En este contexto, la aplicación de herramientas biométricas —como el análisis de expresiones faciales, el seguimiento ocular (*eye tracking*) o la respuesta galvánica— se perfila como un complemento indispensable para conocer en profundidad las emociones reales que despiertan los mensajes sostenibles, y orientar así el diseño de estrategias de comunicación turística más eficaces y emocionalmente resonantes.

6. Conclusiones

Este capítulo muestra algunos de los desafíos y oportunidades que supone comunicar la sostenibilidad en los destinos turísticos, especialmente en un contexto de transformación digital, climática y social. La sostenibilidad se presenta como un concepto complejo, multidimensional y en constante evolución, cuya comunicación debe ir más allá de los mensajes técnicos o institucionales para conectar de forma efectiva con turistas, residentes y otros agentes del destino.

La sostenibilidad no solo debe entenderse como una meta a largo plazo, sino también como una construcción social que requiere de narrativas claras, emocionalmente significativas y culturalmente adaptadas. En este marco, el *neuromarketing* y el neuroturismo se posicionan como herramientas clave para comprender los procesos cognitivos y afectivos de los públicos, y para diseñar mensajes persuasivos que movilicen hacia comportamientos sostenibles.

Se analizan metodologías tales como el análisis facial, *eye tracking*, fMRI, EEG, fNIRS, EDA y frecuencia cardíaca, que permiten evaluar reacciones emocionales y subconscientes a los mensajes de sostenibilidad, con mayor precisión que los métodos tradicionales. Asimismo, se presenta una aplicación basada en asociaciones de palabras relacionadas con la sostenibilidad

⁴ Disponible en: <https://emotur.ulpgc.es/>

y sobre la comunicación en el destino Lanzarote, que evidencia cómo estas técnicas pueden guiar una comunicación más eficaz y alineada con los valores del público.

Finalmente, se destaca que comunicar con «cabeza y corazón» implica integrar el conocimiento técnico con la emoción, utilizando narrativas coherentes, inclusivas y medibles que promuevan un turismo más consciente, ético y regenerativo. Esta comunicación debe adaptarse a distintos perfiles de turistas, culturas y canales, y apoyarse en datos objetivos y emociones reales para construir un relato compartido que conecte el propósito del destino con la acción de quien lo visita.

Referencias bibliográficas

- Barone, B.; Rodrigues, H.; Nogueira, R. M.; Guimarães, K. R. L. S. L. D. Q.; & Behrens, J. H. (2020): «What about sustainability? Understanding consumers' conceptual representations through free word association»; en *International Journal of Consumer Studies*, 44(1); 44-52.
- Chang, I. C.; Horng, J. S.; Liu, C. H.; Chou, S. F.; & Yu, T. Y. (2022): «Exploration of Topic Classification in the Tourism Field with Text Mining Technology—A Case Study of the Academic Journal Papers»; en *Sustainability*, 14(7); 4053.
- De Deyne, S.; & Storms, G. (2008): «Word associations: Norms for 1,424 Dutch words in a continuous task»; en *Behavior Research Methods*, 40(1); 198–205. Disponible en: <https://doi.org/10.3758/BRM.40.1.198>
- De Deyne, S.; Navarro, D. J.; Perfors, A.; Brysbaert, M.; & Storms, G. (2019): «The «Small World of Words» English word association norms for over 12,000 cue words»; en *Behavior Research Methods*, 51(3); 987–1006. Disponible en: <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1115-7>
- Fernández, H.; Picazo, P.; & Moreno Gil, S. (2024): «The Pathway to Sustainability in a Mass Tourism Destination: The Case of Lanzarote»; en *Sustainability*, 16(12); 5253.
- Kraaijkamp, C.; Picazo Peral, P.; & Moreno Gil, S. (2023): *Measuring the Emotional Impact of Climate Change Images on Tourists: a Neuromarketing Study*.
- Moreno-Gil, S. & Picazo-Peral, P. (2022): «Neurotourism Analysis»; en Buhalis, D. (ed): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 337-340). Cheltenham, Edward Elgar Publ.
- Nelson, D. L.; McEvoy, C. L.; & Dennis, S. (2000): «What is free association and what does it measure?»; en *Memory & Cognition*, 28(6); 887–899. Disponible en: <https://doi.org/10.3758/BF03209337>
- Nelson, D. L.; McEvoy, C. L.; & Schreiber, T. A. (2004): «The University of South Florida free association, rhyme, and word fragment norms»; en *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(3), 402–407. Disponible en: <https://doi.org/10.3758/BF03195588>

Picazo, P.; Moreno-Gil, S.; & Gursoy, D. (2019): «Analysis of the projected image of tourism accommodations: a methodological proposal»; en *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8); 3325-3351.

White, M. A. (2013): «Sustainability: I know it when I see it»; *Ecological Economics*, 86, 213-217.

Yoopetch, C.; & Nimsai, S. (2019): «Science mapping the knowledge base on sustainable tourism development, 1990–2018»; en *Sustainability*, 11(13); 3631.

Sostenibilidad de la empresa turística

**Juan José Tarí, Jorge Pereira Moliner, José Francisco Molina Azorín,
María Dolores López Gamero y Eva María Pertusa Ortega**

Universidad de Alicante

Introducción

El turismo es un fenómeno económico en el que es necesario adoptar medidas que permitan complementar su contribución a la riqueza nacional con la preservación del patrimonio natural y cultural, la mejora de la calidad de los servicios y de la calidad de vida de los ciudadanos, y la promoción de un modelo turístico más colaborativo, equitativo e inclusivo. Esto significa que el turismo no solo debe aportar valor económico, sino que también debe mejorar la calidad y ser más sostenible.

Para mejorar la calidad del servicio turístico y la sostenibilidad del sector, es necesario tener en cuenta a todos los agentes implicados para seguir atrayendo turistas y ser competitivos y, a la vez, ser más sostenibles a nivel económico, social y medioambiental (Forés *et al.*, 2021). Esta necesidad fue un catalizador para el surgimiento de los destinos turísticos inteligentes (DTI) quienes aplican la tecnología para fomentar la calidad, la innovación, la sostenibilidad y la accesibilidad de un destino, favoreciendo así su competitividad (López de Ávila Muñoz y García Sánchez, 2013).

En un destino, las empresas turísticas juegan un papel clave para esta mejora de la sostenibilidad y la competitividad. Aunque existen trabajos sobre sostenibilidad en turismo, todavía existe un cierto escepticismo en cuanto al logro de un turismo sostenible desde el punto de vista práctico (Perles-Ribes e Ivars Baidal, 2018). Actualmente, se hacen esfuerzos para mejorar la sostenibilidad tanto de destinos como de empresas turísticas, siendo el turismo sostenible un aspecto donde es necesario seguir avanzando.

Estas ideas destacan la importancia de los DTI, de la sostenibilidad en la empresa turística y la necesidad de seguir estudiando estos aspectos. A partir de aquí, el objetivo de este trabajo es: a) analizar los conceptos de DTI y sostenibilidad, b) identificar prácticas de sostenibilidad en las empresas turísticas, en concreto en hoteles, y c) analizar el grado de desarrollo de estas prácticas y sus efectos en la competitividad de las empresas.

A continuación, se describen los conceptos de DTI y sostenibilidad y, posteriormente, se explica la metodología utilizada para analizar las prácticas de sostenibilidad en hoteles y sus efectos en la competitividad. Además, se muestran como resultados del trabajo prácticas de sostenibilidad que pueden desarrollar los hoteles, su grado de implantación y sus posibles efectos sobre la ventaja competitiva.

2. DTI y sostenibilidad

2.1. DTI

Un Destino Turístico Inteligente (DTI) es un territorio accesible para todos, que utiliza la innovación y la tecnología, y garantiza el desarrollo turístico sostenible en sus tres vertientes (económica, socio-cultural y medioambiental) para mejorar la experiencia del turista y la calidad de vida del ciudadano (AENOR, 2023; López de Ávila Muñoz y García Sánchez, 2013; López de Ávila Muñoz, 2015).

En España, podemos encontrar el modelo DTI de SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) reflejado en la norma UNE 178501 de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). Además, en el caso concreto de la Comunidad Valenciana, una de las comunidades más turísticas de España, podemos destacar el modelo DTI-CV desarrollado por INVAT-TUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas). Tanto el modelo DTI de SEGITTUR (basado en la norma UNE 178501, AENOR, 2018) como el de INVAT-TUR (Turisme Comunitat Valenciana - Invat-tur, 2022) se basan en una serie de ejes o dimensiones para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los destinos: gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad. Sobre estos ejes, los destinos deben adoptar una serie de acciones para alcanzar la denominación de DTI. En este sentido, se han realizado diferentes investigaciones relacionadas con los modelos DTI (Sigalat-Signes *et al.*, 2020; Ivars-Baidal *et al.*, 2021).

Aunque estas dimensiones propuestas por los modelos DTI hacen referencia a características de la gestión de destinos, y son de carácter más institucional que privado, las empresas turísticas privadas también desempeñan un papel relevante para la mejora de la competitividad del destino, y la suya propia, a través del desarrollo interno de estas dimensiones o ejes. Realmente, el destino y la empresa turística se complementan, y ambos pueden ayudarse para mejorar la sostenibilidad y la competitividad del sector turístico. Estos cinco ejes o dimensiones (gestión, innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad) también se desarrollan a nivel interno en las empresas turísticas, teniendo en cuenta que el eje *gestión* a nivel de empresa equivale al eje *gobernanza* a nivel destino e incluye prácticas de gestión de la calidad. En este sentido, la norma UNE 178510:2023 (AENOR, 2023) de Empresa Turística Inteligente (ETI) describe los requisitos y recomendaciones a aplicar para cada uno de estos cinco ejes para obtener la certificación de ETI.

El desarrollo de los ejes planteados por SEGITTUR y la norma UNE 178501 (AENOR, 2018) tiene beneficios para la mejora de la competitividad de los destinos porque permite mejorar:

- La competitividad del destino, por ejemplo, gracias al mejor aprovechamiento de sus recursos turísticos y a la identificación y creación de otros.
- La eficiencia de los procesos de producción y comercialización.
- El desarrollo sostenible del destino en sus tres vertientes: medioambiental, económica y socio-cultural.
- La calidad de la estancia de los visitantes y de la calidad de vida de los residentes.

En España, muchos destinos están haciendo esfuerzos por aplicar el modelo DTI y obtener un reconocimiento. En concreto, el distintivo de Destino Turístico Inteligente lo pueden obtener aquellos destinos que logran un grado de cumplimiento de los requisitos previstos en la metodología DTI igual o superior al 80 %.

En España, los siguientes destinos han conseguido este distintivo (Secretaría de Estado de Turismo, 2025):

- Barcelona.
- Bilbao.
- Benidorm.
- Donostia/San Sebastián.
- Gijón.
- Lloret de Mar.
- Santander.

A su vez, hay más de 130 destinos con diagnóstico DTI que han obtenido el distintivo de Destino Turístico Inteligente Adherido, porque están comprometidos con el modelo. Independientemente de cuál sea su grado de cumplimiento, todos los destinos entran en un proceso de mejora continua que implica la renovación del distintivo cada dos años para garantizar la continuidad de los trabajos en base al modelo de gestión DTI (Secretaría de Estado de Turismo, 2025).

Además de este distintivo, el Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad (ICTES) puede otorgar un certificado Q de calidad a aquellos destinos que pasan una auditoría externa y demuestran un cumplimiento de una norma de calidad. En concreto, en España, en marzo de 2025 había ocho destinos certificados como DTI con la marca Q (ICTES, 2025):

- Destino Turístico Inteligente Altea (Altea, Alicante).
- Destino Turístico Inteligente Casares (Casares, Málaga).
- Destino Turístico Inteligente de Antequera (Antequera, Málaga).
- Destino Turístico Inteligente de Fuengirola (Fuengirola, Málaga).
- Destino Turístico Inteligente Municipio de Marbella (Marbella, Málaga).
- Destino Turístico Inteligente Vélez-Málaga (Torre del Mar, Málaga).
- Sistema de Gestión de Destino Turístico Inteligente para Benidorm (Benidorm, Alicante).
- Turismo y Planificación Costa del Sol (Málaga, Málaga).

2.2. Sostenibilidad

La sostenibilidad en el turismo está asociada a la protección de la actividad económica del turismo en el presente y en el futuro, al respeto ambiental en el corto, medio y largo plazo, a la preservación y puesta en valor de la dimensión socio-cultural y al aseguramiento de la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras (AENOR, 2023).

A nivel organizativo, la sostenibilidad de la empresa turística puede definirse como la contribución voluntaria que realizan las empresas turísticas, por ejemplo, los hoteles, para mejorar el medio ambiente, la sociedad y la economía, por razones altruistas y/o para mejorar su posición competitiva (Garay y Font, 2013). Tres son las dimensiones de sostenibilidad que deben abordar las empresas turísticas:

- Sostenibilidad económica, que hace referencia a cuestiones vinculadas con el impacto económico del negocio en el desarrollo del destino, salarios, bonificaciones, formación del personal, etc.
- Sostenibilidad medioambiental, que incluye prácticas destinadas a reducir el impacto medioambiental de la empresa turística y de sus proveedores, empleados y clientes.
- Sostenibilidad social, que tiene en cuenta la valoración del impacto social de la empresa turística y la cooperación e implicación en proyectos sociales, culturales y de integración social, entre otras.

Como indica la norma UNE 178510 (AENOR, 2023) y algunos trabajos académicos, la sostenibilidad puede desarrollarse mejor cuando más implantados están los otros ejes (gestión, innovación, tecnología, accesibilidad), creando sinergias entre ellos. Por ejemplo, de acuerdo con estudios previos, se puede indicar que el eje de gestión podría considerarse como el eje central que impulsa a los otros ejes, como el desarrollo de innovaciones (Hitt *et al.*, 2016), la mejora de la sostenibilidad (Ahmed *et al.*, 2021), o la mejora de la accesibilidad (Saleeshya y Harikumar, 2023). Igualmente, la innovación puede contribuir a la sostenibilidad (Warren *et al.*, 2018), y la sostenibilidad se puede relacionar con la accesibilidad (Darcy, 2010). De igual forma, la tecnología puede estar relacionada con las prácticas de gestión (Ng *et al.*, 2023), la innovación (Shtal *et al.*, 2021), la sostenibilidad (Pandya y Kumar, 2023) y la accesibilidad (Nigg y Peters, 2022).

A su vez, la sostenibilidad también puede mejorar la competitividad de la empresa turística. Diferentes estudios señalan que la sostenibilidad, en el ámbito empresarial, puede contribuir al desarrollo de ventajas competitivas en diferenciación y en costes. En términos de diferenciación, las prácticas de sostenibilidad contribuyen a crear una buena imagen del hotel, y a ofrecer un servicio de mejor calidad generando nuevas experiencias que potencian la confianza del cliente (Ali *et al.*, 2019; López-Gamero *et al.*, 2023; Mehrez, 2020), y esta ventaja competitiva de diferenciación impacta positivamente en el desempeño. En términos de costes, las empresas tienden a priorizar aquellas prácticas de sostenibilidad que ayudan a reducir costes y el empleo de recursos en el corto plazo (Garay y Font, 2013; López-Gamero *et al.*, 2023; Nam *et al.*, 2020). Por tanto, la sostenibilidad puede generar importantes ahorros de costes que contribuyen a mejorar el rendimiento del hotel.

3. Metodología

Para analizar las prácticas de sostenibilidad en empresas turísticas, su nivel de implantación y sus efectos en la ventaja competitiva, se utiliza un estudio cualitativo y cuantitativo. En primer lugar, se realiza un estudio cualitativo basado en 14 entrevistas personales semiestructuradas entre noviembre y diciembre de 2022. En concreto se realizaron a siete profesionales de gestión de destinos y otras siete a directores/as de hotel. Estas entrevistas fueron realizadas por dos de los autores en el lugar de trabajo de las personas entrevistadas o a través de una videollamada y tuvieron una duración media de 50 minutos.

A continuación, se realizó un estudio cuantitativo basado en un cuestionario con preguntas cerradas que se envió a todos los hoteles de la Comunidad Valenciana. En concreto, la población estaba formada por todos los hoteles de 1 a 5 estrellas de la Comunidad Valenciana ($N=786$). A los 786 hoteles se les envió un cuestionario en tres oleadas entre mayo y diciembre de 2023, obteniendo respuesta de 268 hoteles, aunque finalmente las respuestas válidas para este estudio fueron de 234 hoteles (30 % de tasa de respuesta, +/- 5,37 % de error muestral). En este cuestionario se emplearon los ítems que muestra la Tabla 1 para medir la sostenibilidad y la ventaja competitiva. La Tabla 1 muestra el número de ítems por cada variable medida y un ejemplo de prácticas que pueden utilizar las empresas turísticas.

Tabla 1. Variables utilizadas en el cuestionario cuantitativo sobre sostenibilidad y ventaja competitiva

Sostenibilidad (Escala Likert)
Sostenibilidad económica (6 ítems)
Contrata trabajadores locales del destino cuando existe la posibilidad.
Anima a los turistas a consumir productos locales.
Elige proveedores que contribuyen al desarrollo local del destino.
Tiene programas de formación para el personal.
Proporciona a todos los empleados salarios por encima del convenio.
Contribuye al desarrollo de nuevos recursos, infraestructuras y/o servicios comunes generados en el municipio donde está ubicado.
Sostenibilidad ambiental (8 ítems)
Realiza acciones para ahorrar agua (ejemplo, reguladores de caudal para inodoros y duchas de bajo caudal; contadores de agua).
Planifica el uso del agua para maximizar la reutilización del agua residual.
Implanta programas de gestión de residuos, minimizándolos, reciclándolos, reutilizándolos, o vendiéndolos a otras empresas para darles una nueva vida.
Utiliza materiales reciclados.
Adquiere productos, mobiliario y tecnologías de larga duración y que facilitan su mantenimiento, reparación y reutilización.
Elige proveedores respetuosos con el medio ambiente.
Forma a los trabajadores en materia medioambiental.
Anima a los clientes a participar en iniciativas de protección ambiental en el hotel y en el destino.
Sostenibilidad social (10 ítems)
Intenta mejorar la calidad de vida de los residentes del destino en el que se localiza.
Promueve la conservación del patrimonio del destino.
Promueve la igualdad de género en las prácticas de recursos humanos.
Facilita la conciliación laboral y familiar del personal.
Facilita la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social y con necesidades especiales.
Colabora con proyectos sociales solidarios.
Participa en actividades comunitarias, de voluntariado y/o actividades benéficas.
Patrocina actividades educativas, culturales, de salud pública y/o de ayuda a colectivos desfavorecidos.
Anima a los clientes a participar en iniciativas sociales solidarias.
Promueve activamente el respeto por la cultura y la lengua del destino.
Ventaja competitiva (Escala Likert)
Diferenciación (6 ítems)
Se ofrece un servicio de mayor calidad que los competidores.
Se ofrece un mayor número de servicios complementarios que añaden valor al cliente.
Se ofrece una experiencia al cliente mejor que la de nuestros competidores.
Se trata de superar las expectativas del cliente.
Se realizan importantes innovaciones en el servicio.
Se tiene una imagen de marca reconocida.
Costes (4 ítems)
Se gestionan los costes generales para tratar de reducirlos y aumentar su margen.
Se trata de mejorar la productividad.
Se realizan esfuerzos para lograr economías de escala.
Nuestros precios están por debajo de los de la competencia.

4. Prácticas de sostenibilidad

A partir del análisis cualitativo y cuantitativo, podemos identificar prácticas de sostenibilidad económica, ambiental y social que desarrollan los hoteles de la Comunidad Valenciana. Por ejemplo, con relación a las prácticas de sostenibilidad económica, se pueden destacar las siguientes:

- Ofrecer un trabajo justo y equitativo para todos.
- Contratar a trabajadores locales del destino cuando existe la posibilidad.
- Comprar a proveedores locales.
- Contribuir al desarrollo de nuevos recursos, infraestructuras y servicios generados en el municipio donde se ubica el hotel.

Este tipo de prácticas del hotel genera un impacto económico en el destino donde se ubica, facilitando, por ejemplo, la colaboración con la comunidad local o con el gobierno o asociaciones no gubernamentales de ámbito local.

Los hoteles también desarrollan prácticas de sostenibilidad ambiental, entre las que destacan las siguientes:

- Prácticas para reducir el consumo de energía y recursos (paneles solares, geotermia, control de temperatura, presión de agua, cambio de sábanas, grifería automática, reducción de papel, menús digitales, dispensadores de gel y champú, amenities biodegradables, sistemas para un mayor control del aire acondicionado, etc.).
- Medición de la huella de carbono.
- Selección de proveedores más sostenibles. Por ejemplo, para que el SPA sea más eficiente.
- Implantación de acciones de ahorro energético cuando hay que hacer reformas.
- Programas de gestión de residuos, minimizándolos, recicladólos, reutilizándolos, o vendiéndolos a otras empresas para darles una nueva vida.
- Formación a los trabajadores en materia medioambiental.
- Animación a los clientes a participar en iniciativas de protección ambiental en el hotel y en el destino.
- Empleo de fuentes de energía renovables (solar, biomasa, eólica, etc.).
- Fomento de la movilidad sostenible entre empleados y/o clientes (transporte público, puntos de uso de bicicleta, etc.).
- Disposición de puntos de recarga de vehículo eléctrico.

Estas prácticas permiten a los hoteles reducir la huella de carbono, promover la circulación, minimizar el consumo de recursos y promover un mayor compromiso ambiental en los grupos de interés (clientes, empleados, etc.), entre otros.

Respecto a la sostenibilidad social, los hoteles participantes en el estudio mencionaron que realizaban las siguientes prácticas:

- Desarrollo de un Plan de Igualdad.
- Uso de proveedores locales.
- Participación en la comunidad local.
- Reducción del ruido en el barrio.
- Patrocinio de equipos de fútbol de barrios desfavorecidos o un equipo para recaudar fondos para personas con síndrome de Asperger.
- Regalo de juguetes a niños desfavorecidos.
- Organización de la fiesta de Navidad para los hijos de los empleados.
- Fomento de la conciliación laboral y familiar del personal.
- Fomento de la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social y con necesidades especiales.
- Participación en actividades comunitarias, de voluntariado y/o actividades benéficas.
- Fomento entre los huéspedes a participar en iniciativas sociales solidarias.

Con estas prácticas los hoteles generan beneficios económicos y sociales para las comunidades en las que se ubican respetando su patrimonio cultural y sus tradiciones.

Estas acciones de sostenibilidad económica, ambiental y social deben comunicarse a todos los grupos de interés y deben ser medibles. Respecto a la comunicación, por ejemplo, informar al cliente sobre las acciones emprendidas por el hotel, puede ayudar a concienciar al cliente y facilitar su colaboración para evitar desperdicio alimentario y ahorrar consumos innecesarios, entre otros. Con relación a la medición, la empresa turística puede utilizar una serie de indicadores como los reflejados en la Tabla 2.

Tabla 2. Ejemplos de indicadores de sostenibilidad

Sostenibilidad económica:
<ul style="list-style-type: none"> • Número de empleos generados directa e indirectamente en la comunidad local. • Número de colaboraciones con organizaciones locales y ONG para promover el turismo sostenible. • Grado de satisfacción del personal en relación con las condiciones laborales y salariales de la ETI. • Número de productos y/o servicios turísticos ofrecidos por la empresa con certificaciones de sostenibilidad (por ejemplo, certificaciones ecológicas, etiquetas de turismo responsable). • Número de clientes que optan por servicios o productos turísticos sostenibles. • Presupuesto destinado a la comunicación y promoción de la sostenibilidad. • Grado de satisfacción de los turistas en relación a las experiencias turísticas sostenibles ofrecidas.

Sostenibilidad ambiental:
<ul style="list-style-type: none"> • Huella de carbono de la empresa (Tn) y acciones para compensarla. • Número de acciones implementadas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. • Porcentaje de consumo de energías renovables en las operaciones de la empresa. • Consumo de agua o ahorro en consumo de agua (l), consumo energético o ahorro en consumo energético (kw). • Desperdicio alimentario (kg), si aplica. • Residuos segregados (kg).
Sostenibilidad social:
<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de gasto en proveedores locales vs total. • Porcentaje de proveedores social o ambientalmente sostenibles sobre el número total. • Número de actividades de educación, sensibilización y concienciación para promover la sostenibilidad entre los clientes. • Horas y/o número de acciones de formación y capacitación en materia de sostenibilidad para el personal. • Número de iniciativas para la protección sociocultural del entorno de la empresa. • Participación del personal en actividades de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. • Número de acciones para promover la inclusión y el respeto a la diversidad cultural. • Número de programas de desarrollo comunitario implementados en colaboración con actores locales. • Número de turistas que participan en actividades de turismo responsable ofrecidas por la empresa. • Número de iniciativas o proyectos para preservar y promover el patrimonio cultural local. • Número de canales de comunicación interna establecidos para promover la sostenibilidad entre el personal.

Fuente: AENOR (2023).

5. Niveles de sostenibilidad y ventaja competitiva

Una vez identificadas las prácticas de sostenibilidad, en este apartado se muestra el nivel de implantación de estas prácticas y su relación con la ventaja competitiva a partir de las respuestas recibidas tras el envío del cuestionario cuantitativo a los hoteles de 1 a 5 estrellas de la Comunidad Valenciana. Para identificar los distintos niveles de sostenibilidad económica, ambiental y social desarrollados por los hoteles de la muestra, se llevó a cabo un análisis *cluster* utilizando como variable de agrupación las puntuaciones medias obtenidas en los ítems que forman cada una de las tres dimensiones de la sostenibilidad (Tabla 3).

Tabla 3. Nivel de implantación de los ítems medidos sobre sostenibilidad

Variables	Grupo 1	Grupo 2	¿Hay diferencias significativas entre ambos grupos?
Sostenibilidad económica	6,14	4,91	Sí
Contrata trabajadores locales del destino cuando existe la posibilidad.	6,07	5,97	Sí
Anima a los turistas a consumir productos locales.	6,61	5,62	Sí
Elige proveedores que contribuyen al desarrollo local del destino.	6,59	5,46	Sí
Tiene programas de formación para el personal.	6,33	4,56	Sí
Proporciona a todos los empleados salarios por encima del convenio.	5,19	3,79	Sí
Contribuye al desarrollo de nuevos recursos, infraestructuras y/o servicios comunes generados en el municipio donde está ubicado.	5,46	4,05	Sí
Sostenibilidad ambiental	6,04	4,33	Sí
Realiza acciones para ahorrar agua (ejemplo, reguladores de caudal para inodoros y duchas de bajo caudal; contadores de agua).	6,41	4,91	Sí
Planifica el uso del agua para maximizar la reutilización del agua residual.	5,73	3,77	Sí
Implanta programas de gestión de residuos, minimizándolos, reciclándolos, reutilizándolos, o vendiéndolos a otras empresas para darles una nueva vida.	6,03	4,31	Sí
Utiliza materiales reciclados.	5,95	4,26	Sí
Adquiere productos, mobiliario y tecnologías de larga duración y que facilitan su mantenimiento, reparación y reutilización.	6,15	4,76	Sí
Elige proveedores respetuosos con el medio ambiente.	5,99	4,21	Sí
Forma a los trabajadores en materia medioambiental.	5,63	3,47	Sí
Anima a los clientes a participar en iniciativas de protección ambiental en el hotel y en el destino.	5,79	3,63	Sí
Sostenibilidad social	6,01	4,06	Sí
Intenta mejorar la calidad de vida de los residentes del destino en el que se localiza.	6,09	4,16	Sí
Promueve la conservación del patrimonio del destino.	6,20	4,54	Sí
Promueve la igualdad de género en las prácticas de recursos humanos.	6,67	5,61	Sí
Facilita la conciliación laboral y familiar del personal.	6,45	5,32	Sí
Facilita la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social y con necesidades especiales.	6,32	4,03	Sí
Colabora con proyectos sociales solidarios.	6,07	3,91	Sí
Participa en actividades comunitarias, de voluntariado y/o actividades benéficas.	5,71	3,15	Sí
Patrocina actividades educativas, culturales, de salud pública y/o de ayuda a colectivos desfavorecidos.	5,36	2,99	Sí
Anima a los clientes a participar en iniciativas sociales solidarias.	5,19	2,90	Sí
Promueve activamente el respeto por la cultura y la lengua del destino.	6,02	3,96	Sí

Los resultados del análisis muestran que los hoteles se clasifican en dos grupos al considerar como variables de agrupación las tres dimensiones de sostenibilidad (Tabla 4 y Figura 1):

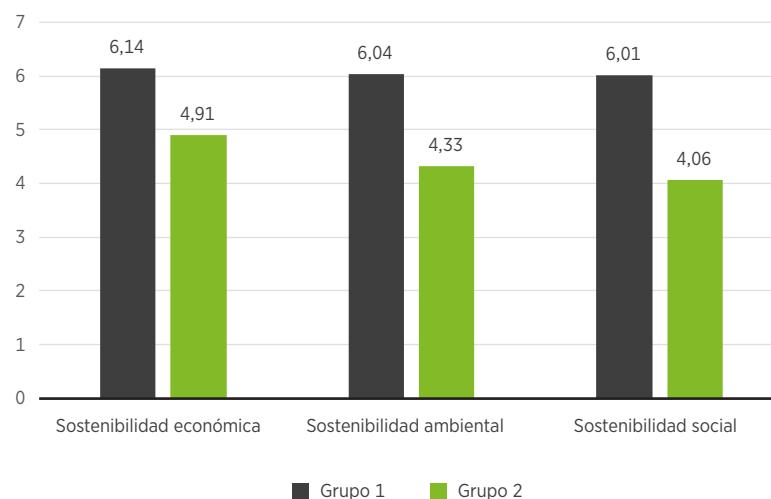
Grupo 1-Nivel Avanzado de Sostenibilidad: este grupo está formado por 123 hoteles y muestra siempre los valores medios más altos en las tres dimensiones de sostenibilidad. En este grupo, las dimensiones de sostenibilidad muestran valores medios superiores a 6 en una escala Likert de 7 puntos.

Grupo 2-Nivel Medio de Sostenibilidad: este grupo está formado por 111 hoteles y muestra siempre los valores medios más bajos en las tres dimensiones de sostenibilidad, pero siempre con valores medios superiores a 4 y menores a 5 en una escala Likert de 7 puntos. Por tanto, sus niveles medios de desarrollo en sostenibilidad están por encima de 4, que sería el valor central de la escala Likert de 7 puntos.

Tabla 4. Niveles de implantación de las prácticas de sostenibilidad y diferencias significativas

	Grupo 1 Nivel Avanzado (N=123)	Grupo 2 Nivel Medio (N=111)	¿Hay diferencias significativas entre ambos grupos?
Sostenibilidad económica	6,14	4,91	Sí
Sostenibilidad ambiental	6,04	4,33	Sí
Sostenibilidad social	6,01	4,06	Sí

Figura 1.
**Niveles de implantación
de las prácticas de
sostenibilidad**



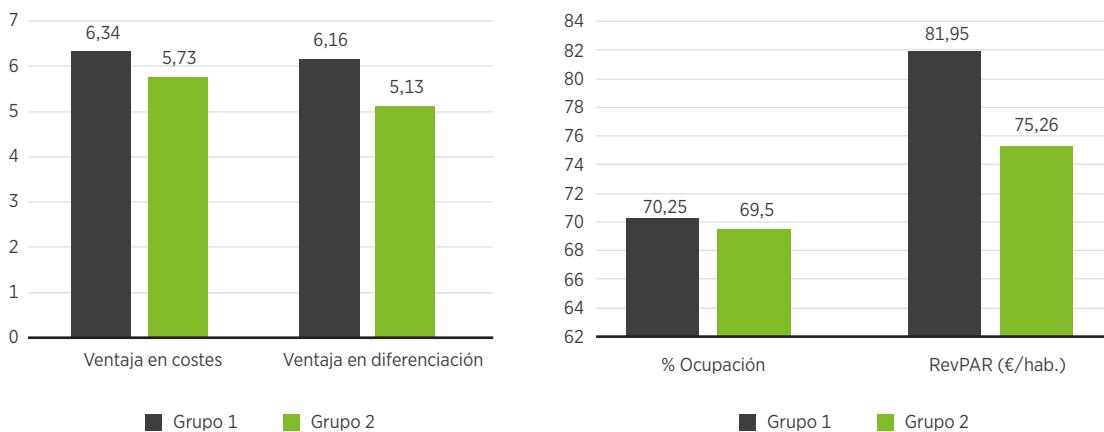
Como se observa en la Tabla 4 y la Figura 1, los resultados indican que existen diferencias significativas entre ambos grupos en el nivel de desarrollo de las tres dimensiones de la sostenibilidad, siendo más elevado en los hoteles del grupo 1. Por lo tanto, podemos decir que los hoteles del grupo 1 desarrollan más acciones y de una manera más avanzada que los del grupo 2.

A su vez, este mayor nivel de desarrollo de la sostenibilidad permite a los hoteles del grupo 1 tener una mayor ventaja competitiva y unos resultados operativos (porcentaje de ocupación y RevPAR) algo mejores que los hoteles del grupo 2 (Figura 2), existiendo diferencias significativas en la ventaja competitiva (Tabla 5). En este sentido, algunos hoteleros de los entrevistados en el estudio cualitativo indicaron que desarrollan estas medidas de sostenibilidad porque forman parte de su «ADN». Aunque son conscientes de que no supondrán más ventas, sí mejora su imagen y su ventaja competitiva.

Tabla 5. Ventaja competitiva, resultado hotelero y diferencias significativas

	Grupo 1 Nivel Avanzado (N=123)	Grupo 2 Nivel Medio (N=111)	¿Hay diferencias significativas entre ambos grupos?
Ventaja en costes	6,34	5,73	Sí
Ventaja en diferenciación	6,16	5,13	Sí
% Ocupación	70,25	69,50	No
RevPAR (€/hab.)	81,95	75,26	No

Figura 2. Ventaja competitiva y resultado hotelero



La Figura 2 muestra que las empresas con un mayor nivel de sostenibilidad tienen una mejor ventaja competitiva y, por tanto, puede existir una relación entre ambas. Esto es así porque el hecho de ser un hotel más sostenible puede:

- Mejorar la reputación del hotel y su imagen de marca. El hotel puede mejorar la confianza de los clientes. La consecución de certificados de sostenibilidad también podría mejorar esta reputación del hotel.
- Atraer a un grupo de clientes más concienciados con la sostenibilidad. Aunque realmente, a nivel general, no es un requisito para elegir un hotel, sí se puede decir que puede influir en la decisión de una parte de los clientes potenciales de un hotel.
- Mejorar la eficiencia. El hecho de implantar medidas para ahorrar o reducir agua, energía y residuos, usar materiales más duraderos y consumir menos recursos puede ayudar a mejorar los costes.
- Incrementar la satisfacción, implicación y productividad de los empleados. Esto es debido al desarrollo de prácticas que contribuyen a la conciliación familiar, la igualdad de género y la accesibilidad de los empleados.
- Ayudar a obtener una mayor financiación, en ciertos casos.

6. Conclusiones

Este trabajo muestra la importancia de la sostenibilidad, en sus tres vertientes (económica, ambiental y social), para las empresas turísticas en el entorno actual. Las empresas turísticas pueden implantar diferentes acciones para mejorar su sostenibilidad económica, ambiental y social y pueden utilizar diferentes indicadores para medir su implantación. De esta forma, las empresas turísticas pueden conocer su grado de implantación y sus efectos, y, a partir de ahí, establecer acciones de mejora.

La sostenibilidad, entendida desde una perspectiva integral, se configura como un eje estratégico capaz de generar ventajas competitivas en las empresas turísticas a través de una gestión eficaz. Los datos del estudio muestran que aquellas empresas que han implantado con mayor intensidad prácticas sostenibles logran mejores resultados en diferenciación e incluso en eficiencia de costes. Estas ventajas derivan de una mejor reputación e imagen de marca, mayor satisfacción del personal, atracción de clientes comprometidos y una optimización de recursos. Así, integrar la sostenibilidad en los sistemas de gestión empresarial (gestión de la calidad) no solo responde a una responsabilidad ética, sino que se traduce en mejoras tangibles para las organizaciones turísticas.

Esta sostenibilidad puede desarrollarse más fácilmente si las empresas tienen ya adoptados sistemas de gestión de la calidad (o adoptan prácticas de gestión empresarial), desarrollan innovaciones y utilizan herramientas tecnológicas. A su vez, la sostenibilidad en la empresa turística permitirá mejorar la ventaja competitiva, la experiencia del turista y la accesibilidad. Por tanto, la sostenibilidad puede mejorar la ventaja competitiva teniendo beneficios sobre los clientes, empleados, proveedores y sociedad. A su vez, la promoción institucional de los DTI puede ayudar a mejorar la sostenibilidad en el turismo.

De este modo, los DTI y las ETI refuerzan significativamente la sostenibilidad en el ámbito turístico, al promover una gestión basada en la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la gobernanza. Estos modelos integran la sostenibilidad como uno de sus pilares fundamentales, tanto en la planificación y desarrollo de destinos como en la operativa interna de las empresas. Las empresas turísticas que adoptan estas estrategias, implementan prácticas que reducen su impacto ambiental, fortalecen su compromiso social y mejoran su rendimiento económico. A su vez, los DTI generan un entorno más propicio para que estas prácticas se consoliden y multipliquen. Esta sinergia entre destino y empresa permite avanzar hacia un turismo más competitivo.

Agradecimientos

Este trabajo se ha realizado gracias a la financiación recibida por la Dirección General de Ciencia e Investigación, de la Consellería de Educación, Cultura, Universidades y Empleo (CIAICO/2021/124).

Referencias bibliográficas

- AENOR (2018): *Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos*. AENOR, Madrid. UNE 178501.
- AENOR (2023): *Empresa Turística Inteligente (ETI). Requisitos y recomendaciones para su gestión y transformación*. AENOR, Madrid. UNE 178510.
- Ahmed, A.; Fred, L. y Ying, Y. (2021): «The impacts of internal quality management relations on the triple bottom line: A dynamic capability perspective»; en *International Journal of Production Economics*, 232; 107927.
- Ali, H.Y.; Dnish, R.Q. y Asrar-Ul-Haq, M. (2019): «How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction»; en *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1); 1-12.
- Darcy, S. (2010): «Inherent complexity: disability, accessible tourism and accommodation information preferences»; en *Tourism Management*, 31(6); 816-826.
- Forés, B.; Fernández Yáñez, J.M. y Puig Denia, A. (2021): «Servitización del sector turístico: el modelo de destinos turísticos inteligentes (DTI) como impulsor del proceso de digitalización de los servicios turísticos»; en *Economía Industrial*, 422; 81-90.
- Garay, L. y Font, X. (2013): «Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America»; en *Tourism Management Perspectives*, 7; 38-46.

- Hitt, M.A.; Xu, K. y Carnes, C. M. (2016): «Resource based theory in operations management research»; en *Journal of Operations Management*, 41; 77-94.
- ICTES (2025): Entidades certificadas. Disponible en: <https://www.calidadturistica.es/Index.aspx?IdPage=EntidadesCertificadas>
- Turisme Comunitat Valenciana - Invat·tur (2022): *Bases y Horizonte del Modelo DTI CV*. Disponible en: https://invattur.es/uploads/entorno_37/ficheros/633167314787765114081.pdf
- Ivars-Baidal, J.A., Celrá-Bernabeu, M.A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J.F. y Giner- Sánchez, D. (2021): «Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool»; en *Journal of Destination Marketing & Management*, 19; 100531.
- López de Ávila Muñoz, A. (2015): *Smart destinations: XXI century tourism*. ENTER2015 conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, February 4-6.
- López de Ávila Muñoz, A. y García Sánchez, S. (2013): «Destinos turísticos inteligentes»; en *Harvard Deusto Business Review*, 224; 58-67.
- López-Gamero, M.D.; Molina-Azorín, J.F.; Pereira-Moliner, J. y Pertusa-Ortega, E.M. (2023): «Agility, innovation, environmental management and competitiveness in the hotel industry»; en *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2); 548-562.
- Mehrez, A. (2020): «Social responsibility and competitiveness in hotels: The role of customer loyalty»; en *Management Science Letters*, 10; 1797-1802.
- Nam, H.V.; Lo, A.; Yeung, P. y Hatter, R. (2020): «Hotel ICON: towards a role-model hotel pioneering sustainable solutions»; en *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5); 572-582.
- Ng, S.C.H.; Ho, G.T.S. y Wu, C.H. (2023): «Blockchain-IoT-big data aided process control and quality analytics»; en *International Journal of Production Economics*, 261; 108871.
- Nigg, J.J. y Peters, M. (2022): «The evolution of ICTs in accessible tourism: a stakeholder collaboration analysis»; en *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52; 287-294.
- Pandya, D. y Kumar, G. (2023): «Applying Industry 4.0 technologies for the sustainability of small service enterprises»; en *Service Business*, 17; 37-59.
- Perles-Ribes, J.F. y Ivars-Baidal, J. (2018): «Smart sustainability: A new perspective in the sustainable tourism debate»; en *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 42; 151-170.
- Saleeshya, P.G. y Harikumar, P. (2023): «An empirical investigation of performance assessment of Indian healthcare industry»; en *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72; 2022-2045.
- Secretaría de Estado de Turismo (2025): *Destinos DTI*. Disponible en: <https://www.destinosinteligentes.es/destinos-inteligentes/>

- Shtal, T.V.; Staverska, T.O.; Svitlichna, V.Y.; Kravtsova, S.V.; Kraynyuk, L.N. y Pokolodna, M.M. (2021): «Digitalization as a tool for ensuring innovative development of restaurant business»; en *Estudios de Economía Aplicada*, 39(5); 1-11.
- Sigalat-Signes, E.; Calvo-Palomares, R.; Roig-Merino, B. y García-Adán, I. (2020): «Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination. Reality or territorial marketing?»; en *Journal of Innovation & Knowledge*, 5; 96-104.
- Warren, C.; Becken, S. y Coghlan, A. (2018): «Sustainability-oriented service innovation: fourteen-year longitudinal case study of a tourist accommodation provider»; en *Journal of Sustainable Tourism*, 26; 1784-1803.

Eficiencia energética en el sector turístico

Coralía Pino López

Responsable del Área de Eficiencia Energética y Sostenibilidad
del Instituto Tecnológico Hotelero

1. Introducción

La eficiencia energética se refiere al uso más eficiente de la energía, evitando el desperdicio y maximizando el rendimiento de los recursos energéticos. En el sector turístico, la eficiencia energética juega un papel crucial en la reducción de costes operativos, la mejora de la competitividad y el fortalecimiento de la imagen de sostenibilidad de los establecimientos turísticos.

A medida que los turistas se vuelven más conscientes de los problemas medioambientales, la demanda por opciones sostenibles y eficientes en cuanto a energía ha aumentado. Esto ha llevado a un cambio progresivo hacia la adopción de prácticas más sostenibles energéticamente en el sector.

Por otro lado, contribuir a mantener los recursos energéticos en el tiempo y tratar de ser más eficientes en el uso de estos, es algo fundamental para llevar a cabo una buena gestión del modelo turístico actual, porque conlleva un importante ahorro de costes y una mejora en la forma de proporcionar confort al cliente.

Este capítulo tiene como objetivo explorar cómo los establecimientos turísticos pueden adoptar medidas de eficiencia energética, examinar las tecnologías más innovadoras y proponer recomendaciones que favorezcan la implementación de estas soluciones en la industria.

2. Panorama actual del sector turístico

2.1. Impacto energético del sector turístico

El impacto energético del sector turístico es significativo debido a su alto consumo de recursos y generación de emisiones de gases de efecto invernadero. El turismo representa alrededor del 8 % de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (OMT, 2020).

La industria turística global es uno de los sectores que más energía consume a nivel mundial. Tanto el transporte (aviones, cruceros, autobuses y automóviles...) que es uno de los principales responsables de las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas al sector, como las infraestructuras y construcciones destinadas a tal fin (hoteles, aeropuertos, carreteras, parques temáticos, etc.) requieren grandes cantidades de energía, tanto en la producción de materiales como en el transporte y la operación diaria de estos espacios y la oferta gastronómica y de ocio para turistas también demanda una cantidad significativa de energía, tanto en la preparación de alimentos como en el funcionamiento de instalaciones de entretenimiento, eventos y actividades deportivas.

Según el Ministerio para la Transición Ecológica (2025), el sector transporte representa entre el 18 % y el 22 % del PIB turístico y supone el 30,7 % de las emisiones totales de gases de efecto invernadero en España, representando el transporte por carretera (que constituye más del 80 % de la movilidad total a nivel nacional) por sí solo un 28,4 % del total de las emisiones de GEI mientras que la contribución de otros modos de transporte es bastante más minoritaria.

Por otro lado, el transporte de turistas, tanto externo (hasta el destino) como interno (dentro del destino), también es un factor importante en el consumo energético total del turismo. En lo que se refiere a la movilidad externa, el transporte de turistas hasta el destino es una fuente significativa de consumo energético y emisiones, siendo el transporte aéreo especialmente impactante (Lenzen *et al.*, 2018). En lo que respecta a la movilidad interna, los desplazamientos dentro del destino también contribuyen al consumo energético total.

En cuanto a las infraestructuras necesarias en núcleos turísticos, puede darse el caso de que en determinados destinos maduros se haya producido un considerable sobredimensionamiento de infraestructuras para atender la demanda estacional, lo que puede llevar a un consumo energético concentrado y efímero, especialmente en zonas de turismo de masas.

Por otro lado, los perfiles turísticos, el origen del viajero, la duración de la estancia y el uso de transporte público influyen y determinan en el metabolismo energético y las emisiones asociadas a cada turista. En lo referente a la morfología y disponibilidad de servicios en los núcleos turísticos, la estructura y los servicios ofrecidos afectan el consumo energético y las emisiones.

Estos factores combinados hacen del sector turístico un gran consumidor de energía y generador de emisiones, pero también ofrecen oportunidades para implementar medidas de eficiencia y sostenibilidad.

Dado que históricamente ha sido el componente más relevante del PIB turístico, con un peso cercano al 30 % del total, el sector del alojamiento (hoteles, resorts y otros alojamientos turísticos), tiene una especial relevancia en cuanto al consumo energético. Los hoteles y complejos turísticos son responsables de un gran porcentaje del consumo total de energía en el sector. El consumo energético de hoteles queda dentro del sector servicios, al cual se le atribuye un 7,6 % del consumo energético total por sectores, frente al uso doméstico que alcanza un 10,3 % o el sector de la industria con un 42,4 %.

Su intensidad en la prestación de servicios y el requerimiento de mantener altos niveles de confort para sus huéspedes implica un uso intensivo de climatización (aire acondicionado y calefacción), iluminación y calentamiento de agua sanitaria. Solo estos tres aspectos pueden representar hasta el 78 % del consumo energético de un hotel (Hosteltur, 2023).

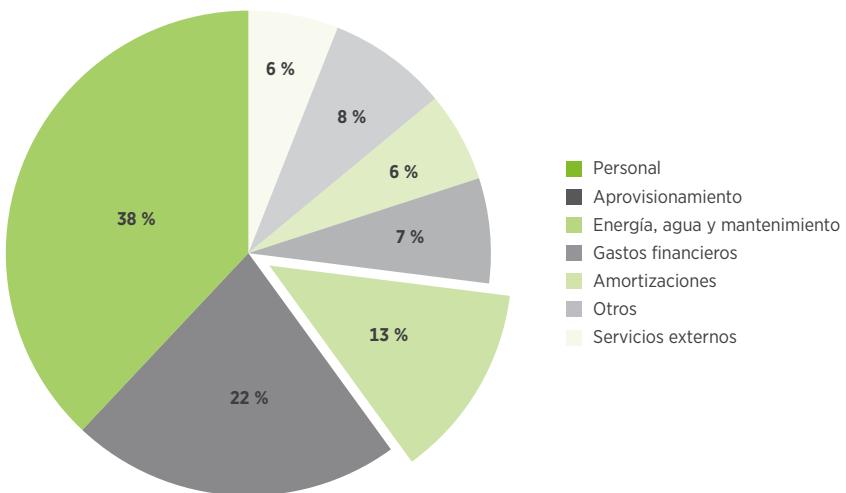
Por otro lado, y como ejemplo, según el Instituto Tecnológico de Canarias, los turistas consumen, en promedio, 2,5 veces más agua y energía que los residentes locales, lo que aumenta significativamente la demanda de recursos en áreas turísticas. Por esta razón, la mejora de la eficiencia energética en los alojamientos turísticos se ha convertido en un elemento importante a considerar para garantizar la sostenibilidad del sector.

Un establecimiento hotelero necesita una gran cantidad de energía para garantizar el confort térmico, acústico y lumínico de sus ocupantes, por lo que la limitación de la demanda energética y el control del consumo energético, sobre todo el ahorro, son las premisas básicas para un funcionamiento adecuado y competitivo de estos edificios. ¿Cuál es el consumo y la demanda tipo en estos edificios? ¿Qué factores influyen en su comportamiento energético? ¿Qué estrategias se pueden aplicar para ahorrar en consumo de energía?

La estimación de costes energéticos de un hotel (Figura 1) se puede dividir entre costes fijos que corresponden a los gastos que genera el mantener el hotel abierto en pleno funcionamiento de todas sus instalaciones y áreas comunes y los Costes Variables que son aquellos que varían dependiendo de las habitaciones ocupadas. Además, hay que señalar que, en función de la estacionalidad del hotel, existen otros costes fijos que varían significativamente con el hotel cerrado, ya que este sigue generando gasto energético de mantenimiento mínimo.

En términos generales, sobre el balance de explotación de un hotel, el coste de la energía puede oscilar entre el 13 % y el 25 % de los costes operativos, es decir, el tercer gasto más elevado después del gasto de personal y de alimentación y bebidas, tal y como figura en el gráfico adjunto:

Figura 1.
Estructura de costes media de un hotel
Fuente: ITH 2024.



El consumo energético del sector hotelero en España es significativo y varía según varios factores como la categoría del hotel, su ubicación y el nivel de ocupación.

El consumo energético medio de un hotel en España se sitúa entre 200 y 300 kWh por metro cuadrado al año (ITH, 2024). Sin embargo, este valor puede variar; por ejemplo, los hoteles de costa pueden alcanzar hasta 350 kWh/m²/año debido al mayor uso de climatización y piscinas climatizadas. En promedio, un hotel consume entre 20 y 30 kWh por habitación al día (Termosun, 2024).

La distribución del consumo energético en los hoteles españoles se divide principalmente en las siguientes partidas:

- Climatización (Calefacción y aire acondicionado): Representa entre el 50-60 % del consumo total.
- Agua caliente sanitaria (ACS): Supone entre el 5-10 % del gasto energético.
- Iluminación: Constituye entre el 10-25 % del consumo.
- Cocina y restauración: Abarca entre el 10-15 % del total.
- Otros servicios: Representa entre el 5-10 % del consumo energético.

Aunque no se dispone de datos colectivos sobre el consumo energético de los hoteles españoles, según estudios del Instituto Tecnológico Hotelero (2022), la facturación energética anual se sitúa aproximadamente en torno a 1.146 millones de euros. Sin embargo, se estima que podrían ahorrar alrededor de 287 millones de euros al año mediante un mejor seguimiento y control del consumo energético y la implementación de las correspondientes medidas.

3. Tecnologías para mejorar la eficiencia energética

Los establecimientos turísticos están incorporando un amplio abanico de tecnologías con el objetivo de reducir su consumo energético, minimizar las emisiones de gases de efecto invernadero y optimizar los costes operativos, todo ello sin comprometer el confort del cliente. Entre las medidas más consolidadas destacan la optimización de los sistemas de iluminación, sensores de movimiento y reguladores de intensidad; la implementación de energías renovables (incluidas la solar fotovoltaica y térmica, la geotermia, la energía eólica, la biomasa y la aerotermia); así como el despliegue de sistemas híbridos que combinan diversas fuentes energéticas para la climatización y la producción de agua caliente sanitaria. A estas soluciones se suman sistemas de climatización de alta eficiencia (HVAC avanzados), la mejora del aislamiento térmico en la envolvente edificatoria, o la automatización de instalaciones mediante sistemas de gestión de edificios (BMS).

La viabilidad de estas tecnologías está fuertemente condicionada por el período de retorno de la inversión, que depende de múltiples factores como el tipo de solución tecnológica, la localización geográfica, el grado de ocupación del establecimiento y la existencia de incentivos públicos. Las inversiones con retornos inferiores a tres años (por ejemplo, en iluminación eficiente o sistemas de recuperación de calor) tienden a tener una mayor tasa de adopción. En contraste, otras intervenciones como la mejora de la envolvente térmica implican plazos de amortización más extensos, lo que puede retrasar su implementación. En este sentido, las auditorías energéticas desempeñan un papel esencial, ya que permiten identificar consumos ineficientes, dimensionar correctamente la potencia contratada y establecer medidas de optimización con impacto económico inmediato.

En los últimos años, la innovación tecnológica ha introducido soluciones emergentes que están empezando a ser adoptadas por la planta hotelera. Entre ellas, destaca la incorporación de sistemas basados en inteligencia artificial y automatización para el control dinámico de la climatización e iluminación, lo que permite optimizar el consumo energético en función de la ocupación y las condiciones ambientales. Asimismo, se están integrando plataformas digitales de gestión energética para monitorizar en tiempo real el consumo y detectar ineficiencias operativas. La combinación de energías renovables con suministro convencional sigue extendiéndose, mientras que el diseño bioclimático y el uso de materiales sostenibles ganan protagonismo en nuevas construcciones y rehabilitaciones. Por otro lado, tecnologías como la robótica permiten automatizar tareas operativas, mejorando tanto la eficiencia como la sostenibilidad.

4. Beneficios de la eficiencia energética en el sector turístico

La mejora de la eficiencia energética en los distintos subsectores turísticos ofrece múltiples beneficios que abarcan aspectos económicos, ambientales y sociales, de los cuales se detallan los más importante o significativos a continuación.

Beneficios económicos. La eficiencia energética no solo reduce los costes y mejora la rentabilidad, sino que también fortalece la imagen de marca, atrae a un público más comprometido y asegura el cumplimiento de las normativas vigentes, consolidando la viabilidad y competitividad del negocio a largo plazo y la calidad del servicio en los hoteles.

- *Reducción de costes operativos:* Implementar tecnologías como iluminación LED, sensores de presencia, economizadores y sistemas de climatización eficientes permite disminuir el consumo de electricidad, agua caliente y aire acondicionado, logrando ahorros que pueden oscilar entre el 30 % y el 40 %, e incluso hasta un 60 % en algunos casos. Esto se traduce en facturas más bajas y mayor rentabilidad para el negocio. Aunque la inversión inicial en tecnologías como paneles solares o sistemas térmicos puede ser considerable, el ahorro generado permite recuperar la inversión en un plazo de cinco a diez años, haciendo la medida rentable y sostenible a medio plazo. Los recursos ahorrados pueden destinarse a la mejora de instalaciones, desarrollo de servicios innovadores o estrategias de marketing sostenible. Para ilustrar este punto la Tabla 1, muestra los ahorros realizados en una muestra de hoteles como consecuencia de la aplicación de tecnología solar (Senergy, 2024).

Tabla 1. Comparación de costes energéticos con y sin energías renovables.

Muestra	Coste energético sin renovables (€/mes)	Coste energético con renovables (€/mes)	Ahorro (%)
Hotel 1	10.000	6.500	35 %
Hotel 2	12.000	7.800	35 %
Hotel 3	15.000	9.000	40 %
Hotel 4	8.000	5.600	30 %
Hotel 5	9.500	6.650	30 %

Fuente: Senergy, 2024.

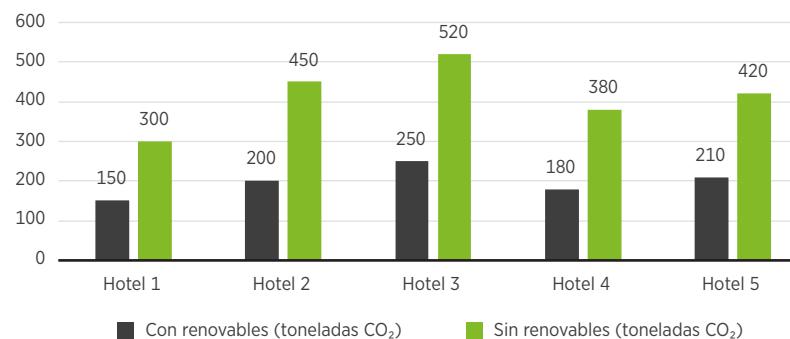
- *Optimización y automatización operativa:* Los sistemas inteligentes de gestión energética ajustan automáticamente el consumo según la ocupación y necesidades reales, evitando desperdicios y liberando recursos para otras áreas estratégicas, como la mejora de instalaciones o la innovación en servicios.
- *Incremento de la competitividad y valor de marca:* La eficiencia energética mejora la reputación del hotel ante clientes y organismos públicos, facilitando la obtención de certificaciones sostenibles y diferenciando al establecimiento en un mercado cada vez más orientado a la sostenibilidad. Además, se optimizan las operaciones internas, permitiendo al personal enfocarse en la atención al cliente y mejorando la experiencia global del huésped.

- *Cumplimiento normativo:* Adoptar prácticas de eficiencia energética ayuda a cumplir con regulaciones cada vez más estrictas, evitando sanciones y posicionando al hotel como un referente en sostenibilidad y responsabilidad empresarial.

Beneficios ambientales. Todos ellos, fundamentales para avanzar hacia un turismo más sostenible y responsable porque no solo reduce costes, sino que es clave para mitigar el cambio climático y conservar los recursos naturales:

- *Reducción de la huella de carbono:* Implementar tecnologías eficientes y energías renovables disminuye significativamente las emisiones de CO₂ y otros gases de efecto invernadero. El sector hotelero, responsable de hasta el 20 % de las emisiones turísticas en Europa, puede reducir su impacto ambiental adoptando estas medidas. Así, por ejemplo, según Senergy (2024) la aplicación de energías renovables puede llegar a suponer un ahorro de emisiones de entre el 45 al 50 % (Figura 2).

Figura 2.
Emisiones de CO₂ en muestra de hoteles con y sin aplicación de energías renovables
Fuente: Senergy, 2024.



- *Menor consumo de recursos naturales:* La optimización del uso de electricidad, agua y calefacción contribuye a la conservación de recursos esenciales, lo que es especialmente relevante en destinos con alta presión turística y escasez de agua.
- *Disminución de la dependencia de combustibles fósiles:* El uso de energías renovables, como la solar o la térmica, permite a los hoteles reducir su consumo de energía convencional hasta en un 70 % (ITH, 2020), minimizando así su impacto negativo sobre el medio ambiente y fomentando un modelo energético más limpio.
- *Conservación de la biodiversidad y los ecosistemas:* Al reducir el consumo energético y las emisiones, los hoteles contribuyen a la protección del entorno natural y la biodiversidad local, ayudando a preservar los paisajes y recursos que atraen a los turistas.
- *Reducción de residuos y contaminación:* La eficiencia energética suele ir acompañada de prácticas sostenibles como el reciclaje, la reutilización y la reducción del uso de productos desechables, lo que disminuye la generación de residuos y la contaminación ambiental.

- *Cumplimiento normativo y liderazgo ambiental:* Adoptar medidas de eficiencia energética facilita el cumplimiento de normativas ambientales cada vez más estrictas y posiciona al hotel como referente en sostenibilidad, mejorando su imagen ante clientes y reguladores.

Beneficios sociales. La eficiencia energética en hoteles también genera beneficios sociales ya que contribuye a una mejor calidad de vida, impulsa el desarrollo social y refuerza el compromiso del sector turístico con la sostenibilidad y el bienestar colectivo:

- *Mejora de la experiencia y satisfacción del huésped:* La implementación de tecnologías eficientes, como sistemas inteligentes de climatización e iluminación, proporciona mayor confort y personalización, lo que se traduce en estancias más agradables y una mayor fidelidad de los clientes.
- *Generación de empleo y desarrollo local:* La adopción de medidas de eficiencia energética impulsa la creación de empleos verdes tanto en la construcción como en la operación y el mantenimiento de nuevas tecnologías, apoyando así la economía local y el desarrollo de comunidades.
- *Salud y bienestar:* La reducción del consumo energético y de emisiones contaminantes mejora la calidad del aire interior y exterior, disminuyendo la incidencia de enfermedades respiratorias y contribuyendo a un entorno más saludable para huéspedes y trabajadores.
- *Accesibilidad y equidad:* Los ahorros generados pueden reinvertirse en mejorar la accesibilidad de las instalaciones y en servicios que beneficien a todos los segmentos de la sociedad, haciendo el turismo más inclusivo.
- *Reputación y diferenciación:* Los hoteles eficientes energéticamente mejoran su imagen pública y reputación, lo que atrae a un segmento creciente de viajeros conscientes y genera mayor confianza entre clientes y comunidades locales.
- *Cumplimiento normativo y liderazgo social:* Adoptar prácticas de eficiencia energética ayuda a cumplir con regulaciones cada vez más exigentes y posiciona al hotel como referente en responsabilidad social y sostenibilidad, inspirando a otros actores del sector.

5. Estrategias para mejorar la eficiencia energética

Para mejorar la eficiencia energética en el sector turístico y superar los desafíos existentes, es fundamental adoptar un enfoque integral que combine políticas públicas, colaboración entre sectores, concienciación y promoción de la innovación. Los gobiernos tienen un papel clave en este proceso, ya que pueden implementar políticas que incentiven la transición hacia tecnologías más limpias y sostenibles. Esto incluye la concesión de subsidios y ayudas económicas para la adquisición de equipos eficientes, desgravaciones fiscales para empresas que adopten prácticas sostenibles y normativas más estrictas sobre la eficiencia energética

en la construcción y operación de hoteles. Además, ofrecer incentivos económicos, como descuentos en impuestos sobre la propiedad o el consumo energético, puede motivar a los establecimientos turísticos a invertir en energías renovables y tecnologías avanzadas.

La colaboración público-privada también se presenta como una herramienta esencial para impulsar esta transformación. Las alianzas entre autoridades locales, asociaciones turísticas y proveedores de tecnología pueden facilitar la implementación de proyectos sostenibles a gran escala en las principales zonas turísticas. Este tipo de cooperación no solo permite compartir recursos y conocimientos, sino que también acelera el desarrollo de soluciones innovadoras adaptadas a las necesidades del sector.

Un caso real y destacado de colaboración público-privada en España para impulsar la sostenibilidad turística es el «Compromiso por la Sostenibilidad Turística» liderado por la Diputación de Barcelona, en alianza con el Ayuntamiento de Barcelona y el Instituto de Turismo Responsable. Este programa, en marcha desde 2017, ejemplifica cómo la cooperación entre administraciones públicas, entidades locales y el sector privado puede facilitar la transformación sostenible de destinos turísticos a gran escala. El programa acompaña y asesora a empresas turísticas y entidades locales durante un año para implantar mejoras en sostenibilidad, incluyendo eficiencia energética, reducción de huella de carbono y comunicación de buenas prácticas.

Por último, hay que hacer hincapié que, en la implementación de la eficiencia energética, la educación y sensibilización juegan un papel esencial. Es necesario crear programas que «formen» tanto a empleados como a turistas sobre prácticas sostenibles, como el ahorro de energía y agua. Los visitantes pueden ser motivados a adoptar hábitos responsables durante su estancia, mientras que los empleados deben recibir capacitación continua para garantizar una implementación eficaz de estas estrategias.

En resumen, la implicación activa de todos los agentes del ecosistema turístico (desde administraciones hasta empresas y usuarios) resulta imprescindible para consolidar un modelo de turismo energéticamente sostenible.

6. Desafíos en la implementación de eficiencia energética

La implementación de medidas de eficiencia energética en el sector turístico, aunque prometedora, enfrenta una serie de desafíos que dificultan su adopción generalizada. Uno de los principales obstáculos son los elevados costes iniciales. La instalación de tecnologías como paneles solares o la renovación de sistemas de climatización requiere inversiones significativas, lo que puede ser una barrera especialmente para hoteles pequeños y medianos que operan con presupuestos ajustados. Esto se agrava por la falta de financiación adecuada, ya que muchos establecimientos independientes no cuentan con acceso a recursos suficientes para cubrir estas inversiones.

Otro desafío importante es la resistencia al cambio. Muchos propietarios de hoteles y establecimientos turísticos tienen dudas sobre la rentabilidad a largo plazo de estas inversiones o simplemente carecen de conocimiento sobre las nuevas tecnologías disponibles. Este desconocimiento genera incertidumbre y frena la adopción de prácticas más sostenibles. Además,

la falta de capacitación entre los empleados también representa un problema. Sin formación adecuada, el personal puede gestionar de manera ineficiente los sistemas energéticos, lo que limita el impacto positivo incluso cuando se han implementado tecnologías avanzadas.

El consumo energético en el sector turístico sigue siendo elevado, especialmente en alojamientos que dependen en gran medida de fuentes fósiles para satisfacer sus necesidades energéticas. Esto contribuye directamente a las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y al cambio climático, haciendo evidente la necesidad urgente de transitar hacia fuentes renovables y sistemas más eficientes.

Por otro lado, la complejidad de los contratos relacionados con servicios energéticos dificulta su implementación y limita el acceso a financiación adecuada. A esto se suma el desafío de equilibrar la eficiencia energética con el confort del cliente. Reducir el consumo energético sin afectar la calidad de la experiencia del huésped es un reto constante que requiere soluciones innovadoras capaces de optimizar recursos mientras se mantiene un alto nivel de satisfacción.

En conclusión, aunque los beneficios económicos y ambientales de la eficiencia energética son evidentes, su implementación enfrenta barreras significativas relacionadas con costes iniciales, resistencia al cambio, falta de capacitación y limitaciones estructurales del sector. Superar estos desafíos requiere un enfoque estratégico que combine educación, incentivos financieros y el desarrollo de tecnologías accesibles que permitan al sector turístico avanzar hacia un modelo más sostenible y eficiente.

6. Conclusiones

El sector turístico, especialmente los hoteles, enfrenta el reto de equilibrar su crecimiento económico con la sostenibilidad ambiental, un desafío que pasa necesariamente por la adopción de medidas de eficiencia energética. En 2024, España alcanzó un récord histórico con 93,8 millones de turistas (INE. 2024), un 10,1 % más que el año anterior. Este crecimiento ha impulsado la economía, pero también ha incrementado el consumo energético, las emisiones de CO₂ y la generación de residuos. En este contexto, la eficiencia energética se posiciona como una solución estratégica para reducir costes operativos, cumplir con normativas y mejorar la competitividad.

Los hoteles, cuyo gasto energético en su Balance de Explotación es el tercero más alto tras los costes de personal y de alimentación y bebidas, son un claro ejemplo de esta necesidad. La integración de tecnologías avanzadas como sistemas de climatización inteligentes, energías renovables e inteligencia artificial permite optimizar el consumo energético, reducir el impacto ambiental y generar ahorros significativos tanto en edificios residenciales como en instalaciones turísticas.

Los beneficios no se limitan al ámbito económico o ambiental, también impactan positivamente en la experiencia del cliente. Un hotel eficiente puede ofrecer mayor confort mediante una climatización óptima o iluminación personalizada, lo que mejora la satisfacción y fidelidad del huésped. Este compromiso con la sostenibilidad responde a las expectativas actuales del mercado turístico global.

Por su parte, los gobiernos están impulsando esta transición hacia un turismo más sostenible mediante ayudas económicas y normativas específicas. En España se han destinado cientos de millones de euros para financiar proyectos que fomenten la eficiencia energética en empresas turísticas. Estas iniciativas buscan reducir costes operativos y emisiones contaminantes mientras posicionan al país como líder en turismo sostenible.

En definitiva, apostar por la eficiencia energética en el sector turístico no es solo una cuestión ética o normativa, sino una decisión estratégica que combina sostenibilidad con rentabilidad. Los beneficios son claros: reducción de costes operativos, mejora del posicionamiento competitivo y contribución a un futuro más respetuoso con el medio ambiente. La tecnología ofrece múltiples posibilidades para modernizar y optimizar el sector turístico en España, garantizando su viabilidad a largo plazo y respondiendo a las demandas crecientes de viajeros y comunidades locales por un modelo más equilibrado y responsable.

Referencias bibliográficas

- Hosteltur. (2023): *Turismo, el monstruo del consumo energético*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/032284_turismo-el-monstruo-del-consumo-energetico.html
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2024): *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*.
- Instituto Tecnológico Hotelero (2022): *Estudio de buenas prácticas en sostenibilidad para alojamientos turísticos españoles*, Documento de trabajo.
- Instituto Tecnológico Hotelero (2024): *Datos de consumo energético. Documento de trabajo*.
- Instituto Tecnológico Hotelero, ITH. (2020): *Informe sobre la contribución de las energías renovables al sector hotelero español*.
- Lenzen, M.; Sun, Y. Y.; Faturay, F.; Ting, Y. P.; Geschke, A., & Malik, A. (2018): «The carbon footprint of global tourism»; en *Nature climate change*, 8(6); 522-528.
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2025): *Cambio Climático. Mitigación Sectores Difusos. Sector Transporte*. Disponible en: <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas.html>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) y Foro internacional de Transporte (2020): *Las emisiones de CO₂ del sector turístico correspondientes al transporte–Modelización de resultados*. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421992>
- Senergy (2024): *Energías renovables en el sector hotelero: Cómo reducir costes y emisiones de CO₂*. Disponible en: <https://www.apclen.com/energias-renewables-en-el-sector-hotelero-como-reducir-costes-y-emisiones/>
- Termosun (2024): *El Consumo de Energía en los Hoteles*. Disponible en: <https://www.termosun.com/noticias-biomasa/consumo-energia-hoteles/#None>

La administración pública en el turismo como impulsora de la sostenibilidad

María Velasco González

Asesora Gabinete Secretaría de Estado de Turismo
Universidad Complutense de Madrid

Introducción

El concepto de sostenibilidad tiene su origen en el conocido Informe Brundtland (1987) publicado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas. En este informe se definió el desarrollo sostenible como: «El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». El concepto rápidamente se expande y recibe el interés de las organizaciones públicas, las organizaciones sociales y de la academia que, desde la economía, las ciencias ambientales, la sociología o la ciencia política, entre muchas otras áreas de conocimiento, han generado miles de documentos atendiendo al mismo.

También llega tempranamente al ámbito del turismo y se convierte en el protagonista de múltiples publicaciones de organizaciones diversas (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987; Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, 1995; Consejo Mundial de Viajes y Turismo et al., 1997; ICOMOS, 1976; Naciones Unidas, 1992; OMT, 1976, 1980, 1995, 1999, 2001; OMT & PNUMA, 2002; OMT, PNUMA & WWF, 1997), así como de publicaciones científicas (entre otras muchas: Becken & Simmons, 2002; Butler, 1980; Cater & Goodall, 1992;

Gössling, Hall & Weaver, 2009; Gössling et al., 2012; Hall, 2010; Hunter, 1997; Hunter & Green, 1995; Mihalic, 2000; Sharpley, 2000; Weaver, 2006).

El impacto en las políticas públicas y en las administraciones sucede en paralelo. Las políticas públicas deben incorporar preocupaciones y valores sociales vigentes en su contexto, no sólo para garantizar el consenso y la legitimidad, sino para que se conviertan en herramientas eficaces durante su implementación (Aguilar Villanueva, 2006).

El desarrollo de la acción de la administración turística en España ha estado marcado por sucesivos planes que reflejan los desafíos del contexto económico, social y político de cada momento. En España, según previsión constitucional, las comunidades autónomas tienen la competencia exclusiva en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial y, por tanto, todas ellas han elaborado planes y programas impulsando la sostenibilidad.

A pesar de ello, en este trabajo analizaremos exclusivamente los documentos de planificación y las acciones impulsadas por el gobierno central y su administración turística desde el año 1992 hasta el año 2024. Este marco temporal amplio nos permitirá analizar cómo evolucionan el concepto y los instrumentos que se diseñan para impulsar la sostenibilidad en el turismo español¹. Si bien no es posible afirmar que los planes autonómicos sigan el mismo discurso, sí es posible suponer que se ha producido una evolución análoga.

Cada documento de planificación analizado responde a su propia lógica interna. Aquí reordenaremos las acciones que contienen en las tres dimensiones de la sostenibilidad utilizando los criterios que se exponen.

Consideramos que las acciones que se incorporan persiguen la sostenibilidad económica siempre que tengan conexión con la idea del *turismo como fenómeno de mercado*. Serán acciones orientadas a mejorar la competitividad y mantener la viabilidad económica a largo plazo de la industria turística. Esto incluye, por ejemplo, actuaciones para mejorar la competitividad de las empresas, productos o destinos; acciones orientadas a aumentar el tamaño medio de las empresas; apoyar al talento a través de formación y recualificación; rehabilitación de infraestructuras públicas y privadas; mejorar la conectividad; impulsar la distribución turística o trabajar en marketing y promoción.

Serán acciones relacionadas con el formato de la sostenibilidad ambiental aquellas que planteen objetivos ligados a la idea del turismo como un *fenómeno situado con impactos en el territorio y sus recursos*. Son actuaciones dirigidas a conocer los impactos ambientales del turismo, a mejorar el consumo y la gestión de recursos naturales, a conseguir la disminución del calentamiento global o la adaptación al cambio climático o a proteger los ecosistemas naturales.

Por último, entenderemos que las acciones se orientan al avance de la sostenibilidad social cuando se relacionen con el turismo como *fenómeno social de contacto e intercambio cultural*. Son, entre otras, actuaciones que busquen la preservación de la identidad cultural

¹ En el año 2000 se aprueba el *Plan integral de Calidad del Turismo Español*, que no se considera en el presente artículo por no contener ninguna reflexión sobre sostenibilidad.

de los destinos, que promuevan una convivencia equilibrada entre la actividad turística y la residencial en los destinos, que trabajen para la redistribución de los beneficios de la actividad, mejorando el empleo turístico, desde el punto de vista de los trabajadores, o que potencien la integración de la diversidad social en el turismo.

Como veremos, la administración pública ha ido trabajando, progresivamente, en estas tres dimensiones, aunque las acciones orientadas a mejorar la sostenibilidad social siguen siendo muy minoritarias. Este conjunto de objetivos y actuaciones han evolucionado desde un enfoque reactivo a uno estructural y, en los últimos años, a un enfoque operativo que ya establece incentivos directamente vinculados al cumplimiento de criterios que mejoran la sostenibilidad del turismo en España.

1. Plan FUTURES. Plan de competitividad del turismo español (1992-1996)

En el período previo a 1992, el turismo español había entrado en una fase de pérdida progresiva de competitividad. Cambios estructurales en los mercados emisores, el envejecimiento de la planta turística, la creciente presión de destinos emergentes en el Mediterráneo oriental y el Caribe, el desajuste entre oferta y demanda, así como una reducción sostenida tanto en el gasto medio por turista, como en la duración de la estancia, estaban entre los principales factores que, según el Plan, explicaban esta situación (Plan Futures, 1982-1996). En este contexto, se diseña un plan con cinco líneas operativas: la mejora de la coordinación institucional entre los distintos niveles de la administración; la modernización e innovación de empresas y destinos turísticos; la diversificación de la oferta mediante el desarrollo de nuevos productos más allá del turismo tradicional de «sol y playa»; la optimización de las estrategias de promoción y marketing en mercados internacionales; y, finalmente, la apuesta por la excelencia turística, entendida como un compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la profesionalización del sector.

En el eje de la sostenibilidad económica, el plan tenía como objetivo asegurar la viabilidad a largo plazo del sector y mejorar su competitividad. Las principales medidas propuestas incluían incentivos para la modernización de una planta hotelera envejecida y el fomento de la I+D turística. Asimismo, se planteaba la diversificación del producto turístico mediante el desarrollo de nuevos segmentos como el turismo rural, de salud y bienestar, cultural y de congresos. El plan proponía mejorar las condiciones laborales del sector turístico. Para ello, se impulsaban programas de formación y cualificación del capital humano respaldados por la Unión Europea, que incluían becas para jóvenes y programas de actualización para formadores. Además, se proponían reformas normativas para proteger al turista como consumidor, particularmente en materia de seguridad, higiene y derechos legales, así como una mejora de la coordinación entre administraciones públicas para garantizar su cumplimiento.

En el eje de la sostenibilidad ambiental, se proponía compatibilizar el desarrollo turístico con la conservación de los recursos naturales. Entre las acciones previstas se incluía la recuperación paisajística de áreas degradadas, el fomento de estándares ambientales en destinos turísticos consolidados y la integración de criterios ecológicos en la planificación urbanística (como la ampliación de zonas verdes, el tratamiento de aguas y la gestión de residuos). Asimismo, se contemplaba el apoyo a destinos que impulsaran modelos sostenibles —en particular parques naturales y reservas de la biosfera— y la implementación de modelos turísticos de bajo impacto ambiental en zonas especialmente sensibles, como entornos de montaña o espacios protegidos.

Finalmente, en el ámbito de la sostenibilidad social, se habla de la necesidad de trabajar el bienestar de las comunidades anfitrionas con el propósito de consolidar el turismo como instrumento de cohesión social, sin que aparezca ninguna acción concreta.

**Tabla 1. Acciones estratégicas propuestas en cada plan para avanzar en sostenibilidad:
Plan FUTURES 1992–1996**

Económica	Ambiental	Social
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión para la modernización de la planta hotelera. • Impulso I+D. • Gestión de calidad. • Cooperación empresarial y alianzas. • Nuevos productos para reducir la dependencia del turismo de «sol y playa.» • Mejor cualificación del empleo turístico, con formación continua. • Protección del consumidor turístico. • Programa de Destinos Turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación y control del crecimiento. • Integración del turismo en estrategias de sostenibilidad territorial: especialmente en zonas costeras y de alta concentración. • Modelos turísticos de bajo impacto ambiental en zonas especialmente sensibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de recuperar tradiciones y raíces culturales vinculadas a la actividad turística.

Fuente: *elaboración propia basada en Plan FUTURES 1992–1996*.

2. Plan FUTURES Plan de competitividad del turismo español (1996–1999)

El nuevo plan daba continuidad al FUTURES 1992–1995, reconociendo algunos logros e identificando como ámbitos de mejora la dispersión de recursos y la dificultad para dar seguimiento a las acciones implementadas.

El plan comprendía diversas líneas de actuación, articuladas en programas centrados en la mejora de la coordinación institucional, el fomento de la calidad, la innovación tecnológica, la formación del capital humano, el desarrollo de nuevos productos turísticos, la valorización de destinos consolidados y emergentes, y la proyección internacional del modelo turístico español.

En relación con la sostenibilidad económica, el plan impulsó inversiones destinadas a la modernización de los equipamientos turísticos, especialmente en lo referente a la renovación de instalaciones hoteleras envejecidas en destinos maduros y a la creación de nuevas tipologías de establecimientos con características singulares. El plan también impulsaba la tecnificación del sector, mediante el desarrollo de infraestructuras informáticas, sistemas de reservas electrónicas, bases de datos multimedia y herramientas de promoción digital.

Otro componente esencial en esta dimensión era la diversificación del producto turístico. El plan promovía la adaptación del modelo tradicional de sol y playa a las nuevas demandas mediante su segmentación y el desarrollo de oferta complementaria, al tiempo que se potenciaban productos con gran potencial de crecimiento, como el turismo cultural, de salud, rural, de naturaleza, deportivo, de congresos y otros de carácter especializado.

También se contempla la mejora del capital humano, con programas de formación, dirigidos tanto a empleados del sector como a jóvenes titulados, formadores, gestores públicos y futuros profesionales. Estos programas contemplaban becas, cursos especializados, formación continua en empresas y apoyo a la modernización de centros educativos y formativos.

Además, el plan proponía mejorar la normativa relativa a la protección del consumidor turístico, incluyendo aspectos de seguridad, higiene y derechos del usuario.

En cuanto a la sostenibilidad medioambiental, el Plan FUTURES apostaba por la integración de criterios ecológicos en todas las fases del desarrollo turístico. Se promovía la recuperación paisajística de zonas degradadas por el turismo masivo y la mejora de la calidad ambiental en destinos maduros mediante actuaciones orientadas a la creación de zonas verdes, el tratamiento de aguas residuales y la gestión de residuos.

Se diseñaron planes específicos como los Planes de Excelencia y Dinamización, orientados a lograr una planificación más respetuosa con la capacidad de carga del territorio, a rehabilitar espacios urbanos y naturales, y a fomentar la corresponsabilidad entre administraciones, empresas y ciudadanía. Además, se creó el programa FUTURES I+O, una iniciativa pionera en materia de investigación, desarrollo e innovación turística con una línea específica dedicada a la sostenibilidad.

La sostenibilidad social quedaba también en un plano muy lejano, con alguna referencia a la necesidad de impulsar la cohesión territorial y de incluir acciones para la mejora de la accesibilidad a los turistas con algún tipo de discapacidad.

**Tabla 2. Acciones estratégicas propuestas en cada plan para avanzar en sostenibilidad:
Plan FUTURES 1996–1999**

Económica	Ambiental	Social
<ul style="list-style-type: none"> Modernización del parque hotelero. Diversificación del producto (turismo rural, salud, cultural) Incorporación de i+d para aumentar la competitividad. Cooperación internacional y la transferencia de <i>know-how</i>. Formación profesional. Mejora de la calidad del empleo. Se promueve la participación de actores sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Recuperación paisajística. Protección del patrimonio natural y la promoción de modelos turísticos de bajo impacto. Introducción de criterios ecológicos en urbanismo. Apoyo a destinos como parques naturales y reservas. Planes de Excelencia con criterios medioambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> Impulso de cohesión territorial. Accesibilidad de los turistas con movilidad reducida o discapacidad.

Fuente: elaboración propia basada en Plan FUTURES 1996–1999).

3. Plan Turismo Español Horizonte 2020 (2008–2012)

Este plan surgió como respuesta a un entorno global caracterizado por una transformación acelerada, impulsada por la revolución tecnológica, el cambio en los patrones de la demanda, el aumento de la competencia internacional y la creciente necesidad de preservar los recursos naturales y culturales.

La arquitectura del plan se articuló en torno a cinco ejes estratégicos. El primero de ellos, denominado «nueva economía turística», ponía énfasis en la innovación, el conocimiento y el talento como factores clave para consolidar la competitividad. El segundo eje, centrado en el «valor al cliente», proponía mejorar la experiencia del visitante mediante servicios de mayor calidad y más personalizados. El tercer eje, dedicado a la «sostenibilidad del modelo», proponía una reorientación del crecimiento turístico hacia parámetros de equilibrio ambiental, social y territorial. El cuarto eje, relativo al «entorno competitivo», proponía la simplificación del marco normativo, la mejora de las infraestructuras y la cooperación institucional entre niveles de gobierno. Finalmente, el quinto eje, bajo el título de «liderazgo compartido», promovía una gobernanza basada en el diálogo permanente y en la coordinación entre los distintos agentes implicados.

El *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*, supuso un paso más en el desarrollo sostenible, la sostenibilidad se establece como uno de los cinco ejes estratégicos fundamentales del modelo turístico, definiendo este objetivo como «la optimización de los beneficios por unidad de capacidad de carga sostenible y de inversión, garantizando la calidad del entorno natural y cultural de cada lugar, la integración y bienestar social y el reequilibrio socio-territorial» (Plan Horizonte 2020, 2008:35).

En el plano económico, el documento propone acciones para que el sistema turístico pueda mantener la generación de valor, a través del conocimiento, la innovación y el apoyo al talento. La dimensión del conocimiento incluía la creación de un sistema nacional de inteligencia turística que permitiera tomar decisiones estratégicas informadas mediante redes de innovación, observatorios especializados y plataformas de información compartida. La dimensión de la innovación contemplaba el desarrollo de nuevas tecnologías, especialmente en el ámbito de las TICs, el fomento de la creación de clústeres turísticos innovadores, el diseño de productos y procesos más eficientes y la mejora de la gestión empresarial. Por su parte, la dimensión del talento se abordaba a través de programas destinados a atraer y retener profesionales cualificados, promover el emprendimiento turístico y modernizar los modelos de gestión del capital humano.

En cuanto a la sostenibilidad medioambiental, el plan establecía como objetivo prioritario asegurar que el crecimiento del turismo no se produjera a expensas de los recursos naturales. Se propuso la creación de un observatorio de impactos ambientales, económicos y sociales de la actividad turística. Además, se promovió la adopción de códigos de buenas prácticas ambientales y sociales por parte de las empresas y destinos turísticos, y se planteó la recualificación integral de destinos maduros mediante actuaciones orientadas a la rehabilitación paisajística, la mejora de la eficiencia energética y la optimización de las infraestructuras existentes.

La dimensión social de la sostenibilidad fue abordada desde una perspectiva orientada a maximizar los beneficios del turismo sobre la población local, incrementando la cohesión social y la calidad de vida en los destinos. Entre las principales acciones previstas se incluía la promoción del desarrollo territorial equilibrado mediante el impulso del turismo en zonas del interior, especialmente a través de productos desestacionalizadores. Asimismo, se fomentaba la mejora de la calidad de vida en los destinos turísticos mediante actuaciones en el entorno urbano, iniciativas de accesibilidad universal, refuerzo de la seguridad ciudadana y promoción de la convivencia entre turistas y residentes.

**Tabla 3. Acciones estratégicas propuestas en cada plan para avanzar en sostenibilidad:
Plan Horizonte 2020**

Económica	Ambiental	Social
<ul style="list-style-type: none"> Consolida la sostenibilidad como ventaja competitiva. Refuerza la innovación como base del modelo de negocio turístico. Fomenta el turismo experiencial. Prioriza destinos con capacidad de especialización. Atención al cliente y cultura del detalle. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoya la transformación ecológica del modelo mediante sistemas de gestión sostenible. Innovación tecnológica aplicada a la eficiencia. Nuevos indicadores ambientales integrados en la planificación. 	<ul style="list-style-type: none"> Iniciativas de accesibilidad universal. Refuerzo de la seguridad ciudadana. Plan de involucración del sector en prácticas responsables.

Fuente: elaboración propia basada en Plan Horizonte 2020.

4. Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) (2012-2015)

El PNIT 2012-2015 se elaboró en un contexto marcado por la necesidad de reactivar la economía tras la crisis de 2008. Se proponía una estrategia turística basada en la calidad, la eficiencia y la sostenibilidad.

La visión del plan es posicionar a España como un destino turístico internacional diferenciado, eficiente en su modelo empresarial, excelente en talento, colaborativo, inmerso en la era digital y, sobre todo, sostenible. Para ello, define siete grandes objetivos: aumentar la actividad turística y su rentabilidad, generar empleo de calidad, impulsar la unidad de mercado, mejorar el posicionamiento internacional, reforzar la cohesión y notoriedad de la marca España, fomentar la corresponsabilidad público-privada y promover la desestacionalización del turismo. Como vemos, desaparece la posición preeminente que la sostenibilidad había alcanzado en el documento anterior.

El plan impulsa principalmente la sostenibilidad económica a través de la mejora de la rentabilidad del sector apoyando a la reconversión de destinos maduros, las líneas de crédito para renovación de establecimientos turísticos y la promoción de nuevos productos. También se pretende fortalecer el conocimiento empresarial, el fomento del emprendimiento y la formación alineada con las necesidades del mercado. El plan propone mejorar la calidad del empleo turístico mediante políticas orientadas a la estabilidad laboral y mejores condiciones retributivas, fomentando la profesionalización del sector.

En sostenibilidad medioambiental el PNIT promociona el ecoturismo en espacios protegidos, el impulso a certificaciones ambientales, el fomento del uso de infraestructuras durante todo el año para reducir la presión estacional, y campañas de concienciación sobre el respeto al entorno. También propone la implantación de la Agenda 21 de turismo sostenible, acciones específicas para reducir residuos, medir y compensar emisiones de CO₂ y desarrollar el turismo sostenible como ventaja competitiva en mercados sensibles al medioambiente.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad social, se menciona la creación de oportunidades en zonas menos desarrolladas mediante la diversificación territorial.

Tabla 4. Acciones estratégicas propuestas en cada plan para avanzar en sostenibilidad: PNIT 2012-2015

Económica	Ambiental	Social
<ul style="list-style-type: none"> Reconversión de destinos maduros. Líneas de crédito a empresas. Formación alineada con mercado y digitalización. Destinos inteligentes. Apuesta por nuevos productos turísticos. Uso intensivo del conocimiento. Fomentar profesionalización. 	<ul style="list-style-type: none"> Impulsa ecoturismo. Uso eficiente de infraestructuras. Certificaciones ambientales. Introduce campañas de sensibilización ambiental. Agenda 21 de turismo sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> Promueve equidad territorial. Refuerza la calidad urbana y el desarrollo turístico de zonas menos desarrolladas.

Fuente: elaboración propia basada en PNIT 2012-2015.

5. Plan de modernización y competitividad del sector turístico (Componente 14 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia) (2021-2026)

Tras la pandemia de covid-19, la Unión Europea pone en marcha el fondo Next Generation EU y un mecanismo de financiación específico diseñado para apoyar a los Estados miembros en la recuperación económica y social. Para participar en este, cada gobierno debía presentar un plan de acción propio con líneas de trabajo. El gobierno de España presenta el *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia* (PRTR), aprobado por la Comisión Europea en julio de 2021. Este plan tiene 30 líneas de acción y una de ellas, el denominado Componente 14, es el «Plan de modernización y competitividad del sector turístico».

La ejecución de este plan ha supuesto la elaboración de diferentes estrategias y la aprobación de diversos instrumentos jurídicos que van orientando los valores, la concepción y los modos de trabajo que acabarán conformando la futura *Estrategia de Turismo Sostenible España 2030*.

Para el presente trabajo analizaremos tres documentos: la *Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos*, la *Estrategia Experiencias Turismo España* y el documento *Planes de Sostenibilidad Social del Turismo. Directrices comunes*.

La Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos clasifica los destinos turísticos en tres grandes categorías (sol y playa, rural y urbano), que a su vez se subdividen en subcategorías con objetivos específicos para cada una. Cada destino debe diseñar un plan adaptado a sus características, pero seleccionando actuaciones dentro del catálogo recogido en la estrategia, que está agrupado en cuatro ejes prioritarios: transición verde y sostenible, mejora de la eficiencia energética, transición digital y competitividad.

Las actuaciones incluyen medidas como restauración ambiental, gestión de espacios naturales, economía circular, adaptación y mitigación del cambio climático, movilidad sostenible, eficiencia energética, digitalización de la oferta turística, plataformas de inteligencia turística, formación de profesionales y gobernanza digital.

La estrategia Experiencias Turismo España parte del reconocimiento de que el turismo en España es un fenómeno multiactor y multinivel. El documento define como experiencia turística «el conjunto de actividades, eventos y servicios turísticos que se enlazan, por diversos actores, para construir un relato y un catálogo de vivencias en torno a productos turísticos concretos» (Estrategia Experiencias, 2021:5).

El objetivo de la estrategia es impulsar redes de actores diversos que diseñen y ofrezcan una experiencia turística concreta (en las redes pueden participar administraciones públicas, actores privados o actores sociales). Estas experiencias deben ser el resultado de procesos de

² En enero de 2019 se distribuye un documento de trabajo denominado *Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030*. Este documento suponía el comienzo de un proceso de planificación que se ve truncado por la llegada de la pandemia y la aparición del Fondo NextGen. Nunca superó la fase de borrador de trabajo. Disponible en: <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/planes-nacionales-de-turismo/>

innovación colaborativa que pongan en valor el patrimonio material e inmaterial de los territorios. Su objetivo es responder a la demanda creciente de turistas que buscan experiencias auténticas y memorables y, al mismo tiempo, que las experiencias se adecúen a los nuevos requerimientos de sostenibilidad y digitalización.

La estrategia se estructura en tres grandes líneas de trabajo: *Innova*, *Integra* y *Comunica*. La línea *Innova* promueve la creación de redes de actores, el desarrollo de relatos que sustenten las experiencias, la digitalización de procesos y la formación para la sostenibilidad. La línea *Integra* impulsa la economía circular, la implicación de comunidades locales y la adaptación de las experiencias a públicos diversos, fomentando la cohesión social. La línea *Comunica* trata de mejorar la capacidad de estas experiencias para ser parte de los mercados internacionales, generando materiales en diversos formatos y, también de integrar en su comunicación criterios de seguridad y resiliencia.

El documento «Planes de Sostenibilidad Social del Turismo. Directrices comunes», aprobado para acompañar una línea de ayudas a comunidades autónomas en el contexto del Componente 14, propone considerar una de las dimensiones concretas de la sostenibilidad social del turismo: el bienestar laboral. En este sentido pretende mejorar la diversidad, la igualdad de género, el liderazgo empresarial responsable y el turismo como espacio profesional.

Las acciones tendrían como objetivos el generar alianzas entre actores públicos y privados, fomentar el prestigio del empleo turístico y garantizar que la actividad turística contribuya al bienestar de las comunidades receptoras a través de construcción de guías de buenas prácticas, campañas de sensibilización y formación, iniciativas de comunicación y herramientas para promover la responsabilidad social corporativa, como sellos éticos y códigos de conducta.

**Tabla 5. Acciones estratégicas propuestas en cada plan para avanzar en sostenibilidad:
Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia**

Económica	Ambiental	Social
Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos		
<ul style="list-style-type: none"> Mejora de la competitividad de destinos mediante diversificación de la oferta y diferenciación por tipología territorial (urbano, rural, sol y playa). Impulso de la digitalización de la gestión turística. Apoyo a la profesionalización. 	<ul style="list-style-type: none"> Restauración y puesta en valor de espacios naturales y paisajísticos. Proyectos de movilidad sostenible como rutas ciclables y peatonales. Gestión eficiente del agua, residuos y energía en infraestructuras turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Acciones para favorecer la accesibilidad universal en destinos turísticos. Planes que incorporan participación ciudadana y gobernanza colaborativa. Desarrollo de productos turísticos que integren a comunidades locales y promuevan la identidad territorial.
Experiencias Turismo España		
<ul style="list-style-type: none"> Apoyo a redes de colaboración público-privada en torno a experiencias turísticas temáticas (naturaleza, gastronomía, cultura). Impulso de la economía local mediante la valorización de productos y servicios asociados al territorio. Creación de productos turísticos innovadores que fortalezcan la resiliencia y reduzcan la dependencia del turismo masivo estacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Fomento del diseño de experiencias responsables que minimicen su huella ecológica. Incorporación de criterios de sostenibilidad en la promoción internacional de experiencias. Adaptación de la oferta a un modelo de consumo más ético, informado y comprometido ambientalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Co-creación de experiencias con actores sociales del territorio (cooperativas, asociaciones, pymes). Refuerzo del arraigo y sentido de pertenencia mediante experiencias que visibilizan el patrimonio inmaterial local. Inclusión de enfoques participativos en el diseño de productos turísticos para favorecer la cohesión social y la equidad.
Planes de Sostenibilidad Social del Turismo		
<ul style="list-style-type: none"> Incentivos a prácticas empresariales responsables con impacto social positivo. Visibilización del turismo como sector con salidas profesionales diversas y dignas. Fomento del empleo de calidad a través de formación y reconocimiento del trabajo turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> Inclusión de instrumentos como códigos éticos o memorias de sostenibilidad que aborden también el impacto ambiental. Vinculación obligatoria a la normativa medioambiental nacional y europea como condición de financiación. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción del bienestar laboral a través de acciones sobre salud ocupacional, conciliación y condiciones justas. Medidas para impulsar la diversidad y la igualdad de género en el sector turístico. Guías, programas formativos y campañas de sensibilización Fomento de alianzas entre administraciones, empresas y sociedad civil para construir destinos más inclusivos.

Fuente: elaboración propia basada en *Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos*, *Experiencias Turismo España* y *Planes de Sostenibilidad Social del Turismo*.

6. Evolución del concepto de sostenibilidad en los planes turísticos

Como podemos observar, en el primero de los planes, el plan FUTURES 1992-1996, la sostenibilidad era vista principalmente desde una óptica ambiental: se trataba de controlar el deterioro de los entornos y mitigar los efectos negativos del turismo en zonas de costa y urbanas. Las actuaciones eran correctivas, centradas en la rehabilitación de espacios y la contención del impacto físico del turismo. El conjunto del plan se orienta a la sostenibilidad económica.

Con el plan FUTURES 1996-1999, el enfoque evolucionó ligeramente. La sostenibilidad ambiental comenzó a integrarse como parte del desarrollo turístico, con la aparición de algunos indicadores, diagnósticos ambientales y, aunque sea a nivel teórico, con mecanismos de participación ciudadana. Aunque el plan estaba centrado en el concepto de competitividad y por tanto en la sostenibilidad económica, se reconoce la necesidad de un desarrollo turístico más ordenado y orientado a la capacidad de carga del territorio. La sostenibilidad ambiental aparece como un valor que complementa la modernización y diversificación.

Un avance más significativo llega con el *Plan Horizonte 2020*. Aquí, la sostenibilidad aparece como uno de los pilares de la estrategia. Se propone que el turismo genere valor no solo económico, sino también social y ambiental buscando la equidad territorial. El H2020 introduce las dimensiones asociadas a la «triple sostenibilidad» (económica, ambiental y social). Pero tampoco se logra incorporar acciones claramente orientadas a la sostenibilidad ambiental y social.

El PNIT 2012-2015 mantiene en el discurso la triple sostenibilidad, pero incorpora una orientación más pragmática. A diferencia de planes anteriores, el PNIT opera en un contexto de crisis económica, por lo que la sostenibilidad se aborda también desde una lógica económica, ligada a las ideas de rentabilidad, mejora del gasto por turista y eficiencia de mercado.

En conjunto, puede afirmarse que la sostenibilidad económica es la gran protagonista de los planes. La incorporación de las otras dos dimensiones de la sostenibilidad comienza con la ambiental, que inicialmente era un objetivo periférico y llega a la social. Ambos se convierten en conceptos teóricos recurrentes en los planes de actuación de la administración turística del gobierno central, sin lograr saltar al diseño de acciones específicas.

El cambio llega con los documentos generados en el contexto del PRTR —la *Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos*, la *Estrategia de Experiencias Turismo España* y las *Directrices comunes para los Planes de Sostenibilidad Social del Turismo*—. En todos se comparte una visión común orientada a transformar el modelo turístico español hacia uno más equilibrado, resiliente e inclusivo.

En cuanto a la sostenibilidad económica, los tres documentos reconocen la necesidad de mantener y fortalecer la rentabilidad del turismo, pero bajo nuevos criterios de eficiencia y equilibrio territorial. *La Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos* impulsa la competitividad de los destinos, la diversificación del producto turístico y la digitalización como herramienta para optimizar recursos, atraer nuevos perfiles de visitantes y desestacionalizar. *La estrategia de Experiencias Turismo España*, pone el foco en la innovación de las experiencias turísticas y la creación de valor añadido a través de la colaboración entre agentes locales, el diseño de oferta diferenciada y la articulación con otros actores del territorio. En los Planes de Sostenibilidad Social del Turismo, la sostenibilidad económica se vincula a la promoción del liderazgo empresarial responsable y el bienestar laboral, entendiendo que un sector turístico más sólido pasa necesariamente por modelos empresariales más comprometidos con su entorno.

La sostenibilidad ambiental está más desarrollada en los dos primeros documentos, especialmente en la *Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos*. En ella hay un eje completo orientado a la transición verde, promoviendo actuaciones centradas en la conservación del patrimonio natural, la reducción de huella ecológica, la economía circular o la movilidad sostenible que deben ser acciones de las elegibles por los destinos que quieran optar a las ayudas. Las intervenciones deben ser viables y respetuosas con los ecosistemas y se priorizan aquellas que integren la adaptación al cambio climático. La estrategia *Experiencias Turismo España* también contempla esta dimensión, aunque de forma más transversal, alentando la creación de productos turísticos responsables que respeten el entorno y se alineen con la demanda creciente de experiencias sostenibles.

Respecto a la sostenibilidad social, es el documento de *Planes de Sostenibilidad Social* el que realiza el avance más profundo y detallado. Se abordan temas como el bienestar laboral, la diversidad, la conciliación laboral o la igualdad de género. Se promueve una visión del turismo como generador de bienestar en los territorios, y se apela a la responsabilidad compartida entre administraciones, empresas y sociedad civil. Esta dimensión también está presente en la estrategia de *Experiencias Turismo España*, que propone un modelo participativo de co-creación y reconoce el valor del tejido social en la construcción de las experiencias turísticas. *La Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos*, aunque con menor énfasis, recoge la dimensión al incluirla como uno de los cuatro ejes prioritarios de intervención, subrayando la necesidad de destinos más inclusivos, accesibles y respetuosos con las sociedades de acogida.

En conjunto, los tres documentos avanzan hacia un modelo turístico en el que la sostenibilidad deja de ser un concepto abstracto y se convierte en una hoja de ruta concreta, con principios comunes pero adaptables a las distintas realidades territoriales.

Tabla 6. Comparativa evolución de acciones relacionadas con la triple sostenibilidad en el periodo 1992- 2024

Documento	Sostenibilidad Económica	Sostenibilidad Medioambiental	Sostenibilidad Social
FUTURES 1992-1996	Inversión modernización planta hotelera, Impulso I+D, Gestión de calidad, Formación, Oferta, Protección del consumidor turístico.	Regulación y control del crecimiento, Modelos turísticos de bajo impacto ambiental.	
FUTURES 1996-1999	Modernización del parque hotelero, Diversificación oferta, Formación profesional, Mejora de la calidad del empleo.	Recuperación paisajística, Protección del patrimonio natural, Parques naturales y reservas, Planes de Excelencia.	Impulso de cohesión territorial, Accesibilidad de los turistas con discapacidad.
Horizonte 2020	Economía del conocimiento, clusters innovadores, formación de talento, empleo de calidad.	Proyectos piloto, evaluación de impactos, buenas prácticas, recualificación de destinos.	Accesibilidad, calidad de vida en destinos, hospitalidad, integración del tejido local.
PNIT 2012-2015	Rentabilidad, reconversión de destinos, Calidad del empleo, financiación, digitalización y alineación formativa.	Ecoturismo, infraestructuras sostenibles, destinos inteligentes, control de emisiones y residuos.	Equidad territorial, desarrollo local, participación comunitaria.
Horizonte 2020	Innovación como base del modelo turístico, turismo experiencial, especialización de destinos.	Transformación ecológica del modelo, gestión ambiental integrada, innovación tecnológica.	Sostenibilidad relacional, convivencia, identidad local, co-creación entre turistas y residentes.
Estrategia Sostenibilidad Turística en Destinos	Eficiencia energética, diversificación de la oferta, formación, generación de empleo vinculado al territorio, reducción de estacionalidad.	Restauración de ecosistemas, mitigación del cambio climático, energías renovables, movilidad sostenible, gestión de espacios naturales.	Cohesión territorial, participación ciudadana digital, desarrollo de zonas rurales.
Estrategia Experiencias Turismo España	Transformación digital, redes colaborativas, apoyo a pymes, creación de productos turísticos de alto valor añadido.	Economía circular, evaluación de impactos ambientales, formación en sostenibilidad.	Participación comunitaria, inclusión de colectivos locales, empleo local, gobernanza participativa.
Diretrices Sostenibilidad Social del Turismo	Empleo de calidad, mejora del prestigio del sector, liderazgo empresarial responsable.	Cumplimiento del principio de 'no daño significativo' en todas las acciones.	Bienestar laboral, equidad de género, diversidad, conciliación y participación comunitaria.

Fuente: elaboración propia basada en planes.

Conclusiones

Con el plan FUTURES 1992-1996 el concepto de sostenibilidad aparece de forma incipiente, ligado a la dimensión ambiental y centrada en la contención de impactos negativos como la degradación paisajística. La sostenibilidad aparece como requisito para mejorar la competitividad.

En el plan FUTURES 1996-1999 se avanza tímidamente, aparece los criterios ambientales y algunos programas que pretenden mejorar la comprensión del concepto, pero sigue siendo la competitividad el concepto central.

En el documento *Horizonte 2020 (2008-2012)* el concepto de sostenibilidad da nombre a uno de los cinco pilares estratégicos del documento, sin embargo, lo hace de manera programática, sin concretarse en líneas de acción clara, más allá de herramientas para mejorar el conocimiento y el compromiso con nuevas formas de acción.

En el *PNIT (2012-2015)* se recuperan las ideas de calidad y competitividad como principios claves, aunque aparecen algunos instrumentos que serán útiles en desarrollos posteriores, como el modelo de destinos inteligentes, los planes de movilidad sostenible, o la gestión basada en datos.

A partir del *Plan de modernización y competitividad del sector turístico (Componente 14 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia) (2021-2026)* la sostenibilidad aparece como el elemento vertebrador de los valores que impulsan los programas y, lo que resulta más significativo en términos de políticas públicas y de capacidad de impulso de la administración turística: trabajar en acciones orientadas a mejorar la sostenibilidad turística, en su triple vertiente, pasa a ser condición de acceso a cualquier programa de ayudas. Este es un salto significativo porque implica generar incentivos claros y directos para que exista alineación de objetivos entre actores diversos. La sostenibilidad se convierte en un requisito operativo, ligado a las ideas de gobernanza, indicadores y seguimiento.

La evolución del enfoque hacia la sostenibilidad en los planes turísticos españoles muestra un tránsito desde una visión reactiva y parcial hacia un elemento estructural, transversal y con vocación de convertir a la administración turística en un claro elemento de transformación. El concepto de sostenibilidad deja de ser una limitación para convertirse en un activo y un valor diferencial del destino turístico España. Los documentos de planificación más recientes y las acciones derivadas, integran la sostenibilidad en todas las fases del ciclo turístico, desde el diseño de la oferta, hasta la gobernanza de los destinos, poniendo en marcha programas que puedan también permitir al sector privado adaptar sus procesos a estos nuevos valores y requerimientos.

El objetivo de adaptar el turismo español a un modelo que trabaje considerando las tres dimensiones de la sostenibilidad aún no se ha alcanzado. Queda mucho recorrido por delante, pero la administración turística está comprometida, como demuestran los planes y el diseño de instrumentos concretos, con impulsar la sostenibilidad en el conjunto del sector. El impulso de los actores públicos es crítico para consolidar al destino turístico España como un referente en turismo responsable.

Documentos de planificación utilizados

Secretaría General de Turismo (1992): *Plan Futures. Plan Marco de Competitividad del turismo español*. Ministerio de Industria Comercio y Turismo. Disponible en: https://www.segittur.es/wp-content/themes/wp-bootstrap-4/assets/planes/1992_Plan%20Futures_1992-1996.pdf

Secretaría General de Turismo (1996): *Plan Futures. Plan Marco de Competitividad del turismo español 1996-2000*. Ministerio de Comercio y Turismo. Disponible en: https://www.segittur.es/wp-content/themes/wp-bootstrap-4/assets/planes/1992_Plan%20Futures_1992-1996.pdf

Secretaría General de Turismo (2008): *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: https://www.segittur.es/wp-content/themes/wp-bootstrap-4/assets/planes/2008_Plan_Horizonte_Turismo_2020.pdf

Secretaría de Estado de Turismo (2012): *Plan Nacional e Integral de Turismo*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en: https://www.segittur.es/wp-content/themes/wp-bootstrap-4/assets/planes/2012_Plan_Nacional_Integral_Turismo_2012-2015.pdf

Gobierno de España. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (2023): *Componente 14, Plan de Modernización y Competitividad Turística*. Disponible en: https://planderecuperacion.gob.es/sites/default/files/2023-10/0310203_adenda_plan_de_recuperacion_componente14.pdf

Secretaría de Estado de Turismo (2021): *Estrategia Sostenibilidad turística Destinos*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en: https://sede.serviciosmin.gob.es/_layouts/15/GestorDescargas.ashx?s=AP&k=45829

Secretaría de Estado de Turismo (2021): *Estrategia Experiencias Turismo España*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en: <https://www.mincetur.gob.es/es-es/gabinete-prensa/notasprensa/2021/documents/plan%20experiencias%20espa%C3%91a.pdf>

Secretaría de Estado de Turismo (2023): *Planes de Sostenibilidad Social de turismo. Directrices comunes*. Ministerio de Industria y Turismo. Disponible en: https://www.mintur.gob.es/es-es/recuperacion-transformacion-resiliencia/Documents/Planes%20de%20sostenibilidad_Directrices%20comunes_DEF.pdf

Referencias bibliográficas

- Aguilar Villanueva, L. F. (2006): *La racionalidad de las políticas públicas*. Instituto Nacional de Administración Pública.
- Bramwell, B.; & Lane, B. (2011): «Critical research on the governance of tourism and sustainability»; en *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5); 411-421. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Butler, R. W. (1980): «The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources»; en *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24(1); 5-12. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Cater, E.; & Goodall, B. (1992): Must tourism destroy its resource base? En B. Goodall & G. Stabler (Eds.), *Tourism and the environment: A sustainable relationship?* (pp. 21-38). Routledge.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987): *Nuestro futuro común* (Informe Brundtland). Naciones Unidas.
- Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995): *Carta del Turismo Sostenible - Lanzarote*. Lanzarote, España.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), Organización Mundial del Turismo (OMT) y Consejo de la Tierra (1997): *Agenda 21 para la Industria de los Viajes y el Turismo: Hacia un Desarrollo Ambientalmente Sostenible*.
- Gössling, S.; Hall, C. M.; & Weaver, D. B. (2009): «Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations»; en *Tourism Recreation Research*, 34(3); 337-340. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081592>
- Gössling, S.; Peeters, P.; Hall, C. M.; Ceron, J. P.; Dubois, G.; Lehmann, L. V.; & Scott, D. (2012): «Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review»; en *Tourism Management*, 33(1); 1-15. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.015>
- Hall, C. M. (2010): «Tourism and biodiversity: More significant than climate change?», en *Journal of Heritage Tourism*, 5(4); 253-266. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2010.517843>
- Holden, A. (2003): «In need of new environmental ethics for tourism?»; en *Annals of Tourism Research*, 30(1); 94-108. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00032-4)
- Hunter, C. (1997): «Sustainable tourism as an adaptive paradigm»; en *Annals of Tourism Research*, 24(4); 850-867. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00045-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00045-4)
- Hunter, C.; & Green, H. (1995): *Tourism and the environment: A sustainable relationship?* Routledge.

- ICOMOS (1976): *Carta del Turismo Cultural (Carta de Bruselas)*. Consejo Internacional de Monumentos y Sitios.
- Journal of Sustainable Tourism (1993–presente): *Journal of Sustainable Tourism*.
- Mihalic, T. (2000): «Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness»; en *Tourism Management*, 21(1); 65–78. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00096-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00096-5)
- Naciones Unidas (1992): *Agenda 21: Programa de Acción para el Desarrollo Sostenible*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1976): *Tourism: Passport to Development?*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1980): *Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1995): *Indicadores de desarrollo sostenible para el turismo*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y WWF (1997): *Declaración de Berlín sobre Turismo Biológico Sostenible*.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1999): *Código Ético Mundial para el Turismo*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2001): *Guías Globales para el Desarrollo del Turismo Sostenible*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) & Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (2002): *Plan de Acción de Quebec sobre Ecoturismo*. Cumbre Mundial del Ecoturismo.
- Sharpley, R. (2000): «Sustainable tourism development: A critique»; en *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1); 1–19. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Weaver, D. B. (2006): «Sustainable tourism: Theory and practice»; en *Journal of Sustainable Tourism*, 14(4); 398399. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09669580608668504>

Impacto del cambio climático en el sector turístico español

María Belén Gómez Martín

Departamento de Geografía
Universitat de Barcelona

1. Introducción

En España, la preocupación por la crisis climática hace años que está presente en las empresas del sector turístico, en las administraciones públicas con responsabilidades directas o indirectas en la actividad y en la comunidad científica, evidenciándose con ello la existencia de una fuerte conciencia sobre la vulnerabilidad del turismo español al cambio climático y sobre la responsabilidad del sector en el fenómeno.

La heterogeneidad geográfica de España y la elevada diversidad de recursos patrimoniales han posibilitado el desarrollo de productos turísticos diversos, aunque con hegemonías diferentes que se han materializado en un asimétrico mapa turístico donde adquiere protagonismo el sol y playa en el litoral peninsular e insular, el turismo urbano en las ciudades, el turismo rural en el interior y el esquí en los principales sistemas montañosos del país (Ministerio de Medio Ambiente, 2005). Estas actividades, altamente estacionales como consecuencia de su elevada dependencia o sensibilidad hacia las condiciones atmosféricas, en ocasiones han desarrollado modelos de crecimiento masivos que han generado una rápida y poco planificada transformación del territorio que ha derivado en localizaciones altamente expuestas a los impactos del clima y sus extremos. Si a ello sumamos la elevada

dependencia de determinados mercados emisores y segmentos de demanda, las crecientes pautas de movilidad turística asociadas a medios de transporte altamente contaminantes o la tendencia al alza en el consumo de bienes y servicios de los turistas que visitan la región, la fotografía del turismo en España nos muestra una actividad altamente vulnerable al cambio climático y, a su vez, responsable del mismo.

El conocimiento científico de los impactos del cambio climático sobre el turismo en este marco regional y la comprensión de la contribución del turismo al cambio climático constituyen piedras angulares para fundamentar el diseño de estrategias para la adaptación y para la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Reducir las emisiones de carbono en el turismo y reforzar la capacidad de adaptación a los impactos inducidos por el clima se hacen imprescindibles para garantizar la resiliencia del sector turístico y los destinos españoles. Es por ello por lo que todas estas cuestiones adquieren especial importancia en la determinación de los principios que deben guiar la hoja de ruta del turismo para afrontar los retos del sector en el medio y largo plazo.

2. El turismo, una actividad vulnerable al cambio climático

El turismo es un importante sector económico mundial que ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos 70 años. España, se posiciona como uno de los principales países turísticos del mundo, erigiéndose esta actividad como el motor de crecimiento más importante de la economía española. En 2023, el turismo supuso el 12,3 % del PIB nacional y las ramas relativas al turismo generaron más de 2,5 millones de puestos de trabajo, el 11,6 % del empleo total (Cuenta Satélite de Turismo de España, 2024).

Uno de los factores que han ayudado al buen posicionamiento turístico de España es el clima. Los tradicionales flujos de demanda hacia y en el país han evidenciado el peso de las motivaciones climáticas en las decisiones de buena parte de los turistas. Pero más allá de ser un importante factor de atracción, el clima ha sido también un destacado factor de localización y recurso turístico que ha posibilitado la funcionalización turística del territorio y la creación de productos diversos (Gómez Martín, 2005). La evidencia de que el clima global está cambiando pone en entredicho los términos de una relación que ha favorecido la implantación y el normal desarrollo de la actividad en el país. Los cambios afectan no solo a la aptitud turística del clima y a la distribución espacial y temporal de los flujos de demanda (Alonso Pérez *et al.*, 2021; Díaz Poso *et al.*, 2023; Millán López, 2019), sino también a todos los procesos de producción y consumo turístico asociados a la actividad.

En este sentido, explorar las futuras tendencias del turismo en España o las amenazas que se ciernen sobre algunos de los recursos que posibilitan el desarrollo de la actividad invitan a reflexionar sobre la vulnerabilidad de una actividad sobre la que se sustenta buena parte de la economía española.

2.1. ¿Puede el calor extremo cambiar las tendencias del turismo?

La temperatura del aire es una de las variables atmosféricas más relevantes del clima y una de las más significativas para el estudio y seguimiento del calentamiento planetario. En España, según la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), el año 2024 fue el tercero más cálido —por detrás de 2022 y 2023— de la serie histórica iniciada en 1961. Los registros de esta serie evidencian una clara tendencia de incremento en la temperatura media anual, así como en las temperaturas máximas y mínimas, que las proyecciones climáticas regionalizadas también prolongan para el siglo XXI bajo todos los escenarios de emisiones.

En este contexto, resulta de interés explorar cómo este incremento de las temperaturas incide o puede incidir a futuro en el turismo. La temperatura del aire es una componente fundamental de la faceta térmica del clima que se encuentra relacionada, principalmente, con la exigencia de confort que presentan los turistas. Como norma general, los turistas en sus desplazamientos origen-destino y en sus desplazamientos intradestino buscan condiciones atmosféricas que no provoquen la puesta en marcha de los mecanismos de autorregulación que generan inconfort y comprometen su salud (Gómez Martín, 2017). En esta búsqueda, los turistas tienen en cuenta el factor térmico del confort, pero siempre en interrelación a sus características individuales (tasa metabólica y capacidad de aclimatación que dependen, en parte, de la edad, el sexo, la procedencia geográfica o el nivel de actividad física) y a las condiciones ambientales de los espacios exteriores e interiores en los que se desarrolla su experiencia de viaje. A esta búsqueda de confort, cabría sumar la de otras exigencias climáticas como la del disfrute y la de la seguridad, además de otras variables no estrictamente atmosféricas que también son consideradas en la toma de decisiones.

En los años anteriores a la pandemia de covid-19, el turismo internacional en España presentaba una elevada concentración temporal y geográfica —en origen y destino— de los flujos de demanda. Prácticamente la mitad de los turistas internacionales que visitaban el país lo hacían en los meses de verano. Canarias, Illes Balears, Cataluña y Andalucía recibían en torno al 80 % de los turistas y predominaba el turismo de proximidad, siendo los principales países emisores Reino Unido, Francia y Alemania (Jiménez García y García Esteban, 2024).

La intensa recuperación de las llegadas de turistas internacionales experimentada en España tras la pandemia ha traído asociada una modificación de los patrones dominantes registrados hasta la crisis del coronavirus. En el período post-pandemia, el incremento de las llegadas ha sido más acusado durante el otoño y el invierno que durante el período estival. Según el Banco de España, las llegadas de turistas internacionales en octubre, noviembre y diciembre de 2023 se situaron un 10 %, 16 % y 25 % —respectivamente— por encima de las registradas en los mismos meses del período 2016-2019; las llegadas en los meses de julio, agosto y septiembre de 2023 tan solo fueron un 1 % superior a las registradas en los mismos meses del citado lapso temporal. Todo parece indicar que la marcada estacionalidad de las llegadas de turistas internacionales se empieza a desdibujar ligeramente como consecuencia del inicio de un proceso de llenado de lo que tradicionalmente fue la temporada baja. Este proceso, sin embargo, no ha ido acompañado de una disminución de la presión en los períodos de temporada alta que, si bien no han experimentado crecimientos relativos importantes, tam-

poco han decrecido. Diversos factores, entre los que se encuentran los atmosféricos, ayudan a comprender estos cambios de comportamiento. En 2023, las tempranas olas de calor de la primavera y los elevados valores termométricos del verano contribuyeron a que una parte de los turistas internacionales aplazaran sus viajes para otras épocas del año. Según la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), en el año 2023 se batieron 44 récords de días cálidos, cuando lo esperable en un clima no alterado serían 5 récords.

A estos cambios, podríamos sumar los relativos a la distribución geográfica de los turistas internacionales. Comparativamente y de forma contraria a las tendencias experimentadas en el pasado, el número de pernoctaciones hoteleras ha aumentado más en las regiones del norte de España que en los archipiélagos balear y canario y el sur peninsular. Según el Banco de España, las pernoctaciones hoteleras en las regiones del Cantábrico (Galicia, Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco), Navarra y La Rioja tuvieron un incremento superior al 26 % en 2023 frente al período previo a la pandemia, mientras que en Canarias, Illes Balears y Andalucía decrecieron levemente (-0,5 %, -0,1 %, y -0,2 %, respectivamente). De nuevo, diversos factores (entre ellos los relacionados con el tiempo meteorológico y el clima) permiten interpretar lo sucedido. Los turistas internacionales mostraron una clara inclinación hacia la elección de destinos situados en las regiones españolas con condiciones térmicas más suaves.

Paralelamente a estos procesos, se ha observado también una tendencia a la diversificación en el origen de los turistas internacionales que llegan al país. Según el Banco de España, en 2023, se observó un notable crecimiento de los turistas procedentes de América (especialmente, de Estados Unidos) que exhibieron incrementos superiores al 40 % con respecto al período 2016-2019. Frente a esto, los países emisores tradicionales registraron crecimientos más contenidos (como Francia, con un 5 %, o Italia, con un 14 %) e incluso retrocesos (como Alemania o Reino Unido, que experimentaron caídas en torno al 5 %). Las excelentes condiciones atmosféricas registradas en algunos de estos tradicionales países emisores de turistas hacia España pudieron favorecer que sus ciudadanos no viajaran al exterior: algunos destinos del sur de Inglaterra vienen registrando un cierto *boom* turístico ligado a la mejora de la aptitud climática en esas latitudes; de todos modos, cabe pensar que el Brexit, la caída de los grandes tour-operadores nacionales y la recesión económica, también han debido contribuir al auge de las *staycations* en el Reino Unido. Respecto al mercado alemán, las sucesivas olas de calor registradas en España durante el 2023 provocaron que muchos turistas del citado país eligieran destinos menos calurosos en el norte de Europa; los TTOO informan que los países escandinavos fueron los grandes beneficiados de este cambio de elección del mercado alemán.

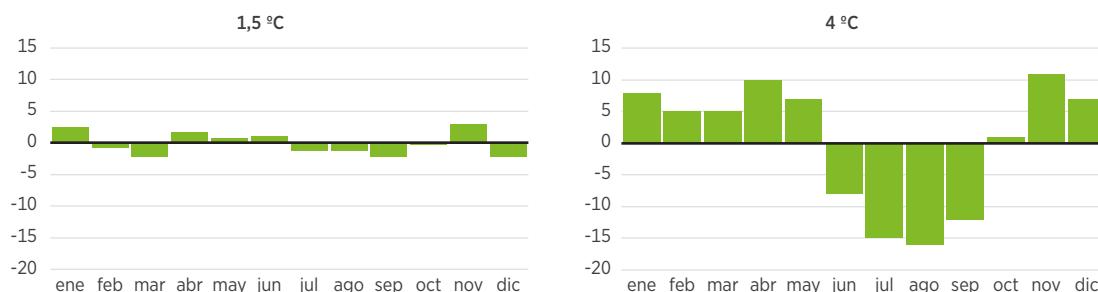
Algunas de las tendencias observadas en el turismo internacional, también se confirman para el turismo doméstico. El norte peninsular va ganando interés entre los turistas españoles. En 2023, cinco de los diez destinos que más crecieron en cuanto a número de reservas y visitas estaban localizados en la cornisa norte del país (A Coruña, Bilbao, Oviedo, Vigo y Santander). Del mismo modo, los turistas españoles cada vez consideran más el otoño, la primavera y el invierno como momentos idóneos en los que viajar: las temperaturas moderadas, la menor saturación en los destinos españoles y los precios más asequibles se configuran como las principales razones de este cambio.

Tabla 1. Evolución proyectada de la demanda turística a nivel regional en España (RCP8.5) en comparación con 2019

	+ 1,5 °C	+ 2 °C	+ 3 °C	+ 4 °C
Illes Balears	-0,7 %	-1,4 %	-4,8 %	-8,2 %
Murcia	-0,4 %	-0,9 %	-3,7 %	-6,8 %
Comunitat Valenciana	-0,4 %	-0,5 %	-1,7 %	-3,2 %
Andalucía	-0,2 %	-0,3 %	-1,4 %	-2,9 %
Extremadura	-0,3 %	-0,4 %	-1,2 %	-2,3 %
Madrid	-0,3 %	-0,3 %	-1,1 %	-2,5 %
Castilla-La Mancha	-0,2 %	-0,2 %	-0,8 %	-2 %
Cataluña	-0,2 %	-0,1 %	-0,6 %	-1,6 %
Aragón	0 %	0 %	0 %	-0,1 %
C.F. de Navarra	-0,3 %	0,1 %	0,5 %	0,4 %
Castilla y León	0,1 %	0,4 %	1 %	1,2 %
La Rioja	-0,3 %	0,2 %	1 %	1,2 %
País Vasco	-0,2 %	0,4 %	1,4 %	1,9 %
Galicia	0,5 %	1,2 %	2,5 %	3,2 %
Principado de Asturias	0,5 %	1,2 %	3 %	4,2 %
Cantabria	0,4 %	1,8 %	5 %	7,2 %

Fuente: JRC análisis en Matei et al.(2023).

Figura 1. Impacto proyectado de la demanda turística para España (por mes), presentado como una variación porcentual respecto a 2019 (calentamiento de 1,5 °C y 4 °C)



Fuente: JRC análisis en Matei et al. (2023).

Tabla 2. Evolución proyectada de la demanda turística a nivel regional en Europa (RCP8.5) en comparación con 2019

	+ 1,5 °C	+ 2 °C	+ 3 °C	+ 4 °C
Austria	0,13 %	0,30 %	0,88 %	1,35 %
Bélgica	0,38 %	0,82 %	2,07 %	2,93 %
Bulgaria	-0,28 %	-0,11 %	-0,48 %	-1,74 %
Chipre	-1,86 %	-2,69 %	-5,32 %	-8,28 %
República Checa	0,39 %	0,74 %	1,77 %	2,49 %
Alemania	0,94 %	1,48 %	3,03 %	3,91 %
Dinamarca	1,49 %	2,48 %	5,27 %	6,83 %
Estonia	1,19 %	1,92 %	3,78 %	4,93 %
Grecia	.0,91 %	-1,51 %	-4,07 %	-7,26 %
España	-0,31 %	-0,41 %	-1,60 %	-3,14 %
Finlandia	1,49 %	2,36 %	4,66 %	6,23 %
Francia	0,01 %	0,53 %	1,41 %	1,57 %
Croacia	0,05 %	0,53 %	1,08 %	0,58 %
Hungría	-0,05 %	0,09 %	0,28 %	0,22 %
Irlanda	1,34 %	2,25 %	6,15 %	9,05 %
Italia	0,03 %	0,06 %	-0,54 %	-1,69 %
Lituania	2,13 %	3,24 %	5,99 %	7,75 %
Luxemburgo	0,31 %	0,67 %	1,68 %	2,31 %
Letonia	1,05 %	1,71 %	3,40 %	4,50 %
Países Bajos	0,75 %	1,35 %	3,16 %	4,33 %
Polonia	0,72 %	1,29 %	2,81 %	3,87 %
Portugal	-0,50 %	-0,54 %	-1,49 %	-3,31 %
Rumanía	-0,34 %	-0,11 %	0,03 %	-0,40 %
Suecia	1,27 %	2,16 %	4,58 %	6,25 %
Eslovenia	-0,01 %	0,38 %	1,26 %	1,80 %
Eslovaquia	0,11 %	0,39 %	1,27 %	1,94 %
Reino Unido	1,16 %	2,10 %	5,22 %	7,51 %

Fuente: JRC análisis en Matei et al (2023).

Las investigaciones que simulan a futuro los impactos del cambio climático en la demanda turística para diferentes niveles de calentamiento (1,5 °C, 2 °C, 3 °C y 4 °C) y escenarios de emisiones (RCP4.5 y RCP8.5) confirman los nuevos patrones expuestos (Matei *et al.*, 2023). Las regiones del norte peninsular serán las grandes beneficiarias frente a las regiones del sur y los archipiélagos que deberán afrontar reducciones significativas en la demanda turística (Tabla 1). Del mismo modo, la distribución estacional de la demanda también se alinearán con los nuevos patrones, con reducciones relativas en verano y aumentos en las intersecciones (primavera y otoño) y el invierno (Figura 1). En un marco regional europeo, los países del norte se posicionan claramente como ganadores en este escenario de cambio, frente a una orilla sur que previsiblemente perderá turistas como consecuencia de los extremos climáticos (Tabla 2).

Los comportamientos diferenciales atribuibles a las condiciones atmosféricas también se reflejan en la escala intradestino. Las condiciones meteorológicas registradas en el lugar de vacaciones pueden influir en cómo los visitantes disfrutan e interactúan con las diferentes tipologías de atractivos turísticos, cómo se relacionan con las áreas de influencia de los destinos, cuánto tiempo permanecen en los nodos turísticos o cómo organizan el tiempo disponible. Así, por ejemplo, cuando se registran episodios de calor intenso los turistas reducen sus movimientos en el lugar de vacaciones, registrándose una inclinación generalizada a visitar nodos turísticos muy concretos en el propio destino. Durante estos eventos extremos también se produce una limitación de las excursiones hacia las áreas de influencia próximas. En Cataluña, durante la ola de calor de 2022, los turistas que habían elegido destinos costeros para pasar sus vacaciones colapsaron las playas ante los extremos térmicos, generando notables problemas de saturación en ellas y evidenciando los retos que se plantean en la gestión de estos importantes espacios turísticos en un contexto de cambio climático (Donaire *et al.*, 2024). Del mismo modo, durante el citado episodio, numerosos enclaves del traspasí de esos destinos mediterráneos catalanes registraron una menor afluencia de excursionistas procedentes de la costa, viéndose sus economías locales transitoriamente afectadas.

El comportamiento del gasto turístico durante las olas de calor en España evidencia también algunos aspectos curiosos. El estudio de los datos agregados y anonimizados sobre los pagos con tarjeta en las TPV de CaixaBank durante los meses de julio y agosto de 2019 y 2023 (este último afectado por diversos episodios de calor extremo) muestra que el gasto turístico creció más en los destinos menos cálidos de España (Heymann, 2024). A ello se suma que, en los días de calor más intenso, el gasto turístico descendió y se concentró en las franjas horarias de la tarde-noche. El gasto turístico agregado se redujo en las jornadas con temperaturas extremas a razón de un 0,12 % por cada grado centígrado que la temperatura media de ese día sobrepasaba la media diaria histórica del municipio-destino. La caída del gasto fue mayor en las horas centrales del día (-0,27 % de 12 a 17 horas), mientras que experimentó un aumento del 0,14 % durante el período nocturno (de 22 a 7 horas).

El incremento de las temperaturas asociado al calentamiento global podría afianzar a futuro los nuevos patrones de distribución geográfica y temporal de los flujos turísticos, así como algunas de las nuevas pautas de comportamiento y gasto observados en el ámbito del destino.

2.2. La subida del nivel del mar o el aumento de los eventos hidrológicos extraordinarios, ¿suponen una amenaza para el turismo?

Los cambios en el clima, la subida del nivel del mar y la mayor frecuencia e intensidad de eventos hidrológicos y geológicos de rango extraordinario suponen una amenaza para el sector del turismo, en general, y para numerosos destinos turísticos, en particular, como han evidenciado, entre otros, los temporales de 2000 y 2001 en Gran Canaria, los episodios de inundación de junio de 2013 en la Val d'Aran, los de septiembre de 2021 en el sur de la provincia de Tarragona o la reciente DANA en Valencia. Estos episodios afectan a la exigencia de seguridad de los turistas además de causar daños en las infraestructuras y los equipamientos, deteriorar los recursos turísticos, perturbar la operatividad de las actividades y comprometer la imagen de los destinos. La implantación de la actividad turística en España ha estado asociada a nuevas formas de ocupación y utilización del suelo que han provocado la modificación de los tradicionales sistemas de aprovechamiento y gestión del territorio. El desarrollo urbano-turístico ha ido acompañado de una densificación de los usos del suelo, una exagerada artificialización e impermeabilización de las superficies y una inadecuada localización de las infraestructuras y los equipamientos turísticos (situados en numerosas ocasiones al borde o en salidas de barrancos, en áreas ganadas a cauces, sobre dunas o cordones litorales, etc.). Estos hechos, sumados a la llegada de población no residente (los turistas) desconocedora de las dinámicas naturales del lugar, han venido a acrecentar las condiciones de riesgo del territorio (Olcina, 2012), contribuyendo a que eventos de carácter extraordinario acaben en desastre.

España dispone de una importante fachada marítima que ha favorecido el asentamiento de la población. Casi el 10 % de los municipios españoles es costero, ocupando estos un 8,6 % del territorio del conjunto del Estado y albergando a algo más del 40 % de la población. La densidad poblacional de estos municipios costeros es muy superior a la del resto: 430 habitantes/km² frente a 94. A todo esto, cabe sumar la mayor concentración de actividad económica y, en particular, de actividad turística como evidencia la elevada presencia de oferta de alojamiento en estos municipios. En España, casi las tres cuartas partes de la oferta de alojamiento se localiza en el litoral. Entre los 500 municipios con más oferta alojativa en España hay 100 que concentran el 56 % de esta oferta; de ellos, 81 son municipios de costa (Exceltur, 2024). Cabe considerar que en España, alrededor del 40 % de la franja costera terrestre de 100 metros de profundidad se encuentra urbanizada; como dato adicional que da muestra del grado de artificialización de la costa española, decir que la longitud total de ésta se ha incrementado desde mediados del siglo XX, en parte, como consecuencia del acrecentamiento de las construcciones de tipo antrópico, en especial de las estructuras portuarias, cuyo auge y crecimiento se encuentra en numerosas ocasiones vinculado a la dinámica turística.

Este territorio de referencia se encuentra urbanizado en núcleos de población compacta (pueblos y ciudades) y difusa (hoteles y cámpings, apartamentos turísticos y urbanizaciones orientadas al uso turístico y a la segunda residencia) que han crecido vertiginosamente al

calor de la especulación del suelo y la rentabilidad inmobiliaria, en numerosas ocasiones obviando la lógica de la naturaleza y aprovechando la ausente, laxa o tardía regulación y ordenación de los usos del suelo para construir en terrenos altamente expuestos a los episodios de rango extraordinario o a la subida del nivel del mar. En la actualidad, según datos del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, en España el 4,3 % de las edificaciones (la mayoría de ellas situadas en el arco Mediterráneo) están en riesgo medio de inundación fluvial o marítima lo que supone una realidad preocupante para el sector turístico. A esto cabe sumar que la subida del nivel del mar ya está afectando al retroceso de la línea de costa y a la pérdida de playas, un recurso estratégico para el desarrollo de la principal modalidad turística del país. En el período 2010-2023, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico ha invertido algo más de 132 millones de euros en aportación de arena para la regeneración de las playas: más de 18 millones de m³ de arena en total (el 70 % de ellos destinados a las playas de la costa mediterránea).

En algunas zonas del Mediterráneo, el nivel del mar está aumentando más rápidamente por el fenómeno de subsidencia, agravando y acelerando los procesos de erosión costera. Algunos estudios proyectan para finales de siglo retrocesos de las playas de 50 y 80 metros, dependiendo del escenario climático (Vecchio *et al.*, 2024). Una valoración económica realizada a escala europea muestra que España experimentará una variación relativa negativa del PIB nacional en 2100 (-0,88 % en un escenario SSP5-RCP8.5) como consecuencia de la subida del nivel del mar, siendo las Comunidades Autónomas del litoral peninsular y los archipiélagos las que experimentarán las mayores caídas (Cortés Arbués *et al.*, 2024).

También en las zonas de montaña, el uso creciente del espacio, asociado al turismo y a las actividades lúdico-deportivas, ha comportado una ocupación y concurrencia inusitada en zonas de marcada inestabilidad, donde los deslizamientos, desprendimientos y otros movimientos ocurren con frecuencia, incrementando el riesgo para las personas, las infraestructuras y los equipamientos turísticos. Dentro de la inestabilidad de laderas, los aludes de nieve tienen un impacto creciente en el país, como consecuencia de la mayor frecuentación de la montaña. Según Rodés y Miranda (2012), durante las diez primeras temporadas del presente siglo, el Registro Estatal de Accidentes por Alud ha contabilizado 214 accidentes/incidentes por alud de nieve, viéndose involucradas 522 personas, de las que 63 perdieron la vida y 86 quedaron gravemente heridas. La mayor parte de estos sucesos se relacionaron con actividades de esquí, escalada y montañismo y también con el corte y bloqueo de carreteras de acceso.

La creciente exposición a las amenazas, la elevada sensibilidad de muchas de las modalidades y actividades practicadas a éstas y las insuficientes medidas para reducir los efectos no beneficiosos asociados, son aspectos que elevan el grado de vulnerabilidad de los destinos, potencian los impactos negativos sobre todos los elementos del sistema turístico (daños o destrucción de infraestructuras y equipamientos turísticos; pérdida de vidas humanas; alteraciones en los recursos y atractivos turísticos; deterioro de la imagen del destino; pérdida de interés de los TTOO; disminución de llegadas de turistas; diminución de la productividad; afectación emocional y del comportamiento) y favorecen el riesgo de desastres.

2.3. La modificación de los patrones de precipitación, ¿comprometen el desarrollo del turismo?

Al igual que para otras actividades económicas, para el sector turístico resulta fundamental asegurar la disponibilidad de agua en cantidad y calidad suficientes. El crecimiento del turismo y la segunda residencia explican el destacado incremento en el consumo de agua y la gran estacionalidad en el gasto de los municipios y áreas receptoras de visitantes (Torres-Bagur *et al.*, 2020). Los turistas necesitan agua para responder a sus necesidades básicas de consumo. En España, un ciudadano consume como media unos 130 litros/día, mientras que el gasto de un turista oscila entre los 450 y los 800 litros diarios dependiendo del momento del año y del lugar. Estas cifras consideran el gasto de los hoteles y de la restauración (lavandería, piscinas, aseos, cocina, refrigeración y riego), pero también el de otras actividades asociadas como el golf, los parques acuáticos y temáticos o el gasto municipal en servicios de higiene. Se estima que el agua supone para el sector turístico alrededor del 10 % de sus gastos fijos.

Hacer frente a este consumo de agua parece inviable en cualquier escenario de cambio climático. La reducción de la disponibilidad de agua, debido al déficit e irregularidad de las precipitaciones y a los problemas de regulación hidrológica, constituye uno de los principales retos del turismo en un marco de competencia máxima por un recurso escaso (Gabarda Mallorquí *et al.*, 2022; March *et al.*, 2014). Garantizar una gestión eficiente y sostenible del recurso obligará a establecer medidas de ahorro y priorización que, en numerosas ocasiones, impondrán restricciones que provocarán cortes de suministro nocturnos, la reducción del riego de parques y jardines, el cierre de duchas en playas o la prohibición de llenar piscinas; restricciones que no siempre son bien valoradas por los turistas y que pueden incidir en los niveles de satisfacción y en la futura fidelización de los clientes.

Más allá del consumo básico, el agua es también un recurso turístico que permite el desarrollo de actividades de ocio y recreación, además de configurarse en elemento definidor de algunos de los paisajes más valorados por los turistas (Fraguell *et al.*, 2016). En el Pirineo catalán y aragonés, los deportes de aventura vinculados a la explotación de las aguas bravas (rafting, kayak, hidrospeed, etc.) dependen de los caudales de agua de los ríos que, en numerosos casos, están sujetos a regulación. La disminución de las precipitaciones y del manto nivo-suelo que viene siendo observado en las cuencas afectadas por estas prácticas, junto a la mayor variabilidad en las aportaciones se ha traducido en una disminución del volumen de agua recomendado para la práctica de estos deportes y en un aumento de la irregularidad de las temporadas (Donaire *et al.*, 2024). Esta situación ha propiciado que algunas administraciones locales hayan firmado convenios con las compañías que operan las centrales hidroeléctricas para gestionar los caudales y posibilitar regularmente el volumen de agua requerido para poder realizar estas actividades. Los escenarios climáticos de futuro obligarán a la renovación de estos acuerdos que tendrán que ser revisados en un contexto de mayor competencia de usos por un recurso escaso, condicionando con ello la viabilidad de algunas de las actividades practicadas en nuestras áreas de montaña.

Otro ejemplo de cómo la falta de precipitaciones puede afectar a las empresas dedicadas al turismo activo, es el de los pequeños negocios que trabajan en embalses o el de los complejos de la nieve. Las afectaciones en las empresas de turismo fluvial y deportes náuticos del Mar de Aragón o de Extremadura han sido notorias durante los años 2023 y 2024 como consecuencia de la sequía; una situación que podría agravarse en el futuro como consecuencia del cambio climático. Respecto al turismo vinculado a la nieve cabe señalar que, la precariedad en la disponibilidad del recurso blanco por la disminución o mayor irregularidad de las precipitaciones sumado al incremento térmico generalizado (manifiesto también durante el invierno) genera dificultades para la conservación y/o producción de la nieve lo que dificulta la viabilidad natural y técnica de buena parte de las estaciones de esquí del país. Los cambios en el clima se traducen en una disminución en el número de días con una acumulación de nieve suficiente para posibilitar el normal desarrollo del esquí alpino y también en un desplazamiento a cotas superiores de la línea de acumulación de la nieve. Las investigaciones realizadas para las estaciones de esquí de los Pirineos han determinado que en el período comprendido entre 1960 y 2010 el número de jornadas al año con un espesor de la capa de nieve inferior a 30 cm ha aumentado en todas las estaciones de esquí pasando del 5 % al 70 % en las cotas bajas y del 4 al 20 % en las medias; para grosores inferiores a 100 cm, los valores pasan del 42 al 100 % y del 20 al 65 %, respectivamente (Gilaberte-Búrdalo *et al.*, 2017). También se ha observado un desplazamiento en el calendario de disponibilidad natural de la nieve, con retrasos de entre 5 y 55 días en los complejos situados a cotas bajas y entre 5 y 30 días en los situados a cotas medias (OPCC, 2018), lo que ha animado a la utilización de la innovación artificial para poder salvar las temporadas, al quedar afectados por este desplazamiento dos períodos vacacionales claves para el éxito del sector: el puente de la Purísima y las Navidades.

Las proyecciones climáticas de futuro señalan importantes afectaciones sobre la superficie y el espesor del manto nivoso que se prevé sigan disminuyendo en los próximos decenios, reduciendo los dominios esquiables y el número de días por temporada. En el contexto de un estudio de Pons *et al.* (2015) se ha estimado la vulnerabilidad futura de las estaciones de esquí de los Pirineos en términos de impacto en la capacidad de seguir operando. Según este autor, existen complejos de la nieve que —ante cualquier escenario de aumento de temperaturas— no resultarían viables ni tan siquiera con el apoyo de la nieve artificial, lo que llevaría a reconsiderar el turismo de nieve como principal actividad económica en esos destinos. Un segundo grupo incluiría a aquellas estaciones que, en un escenario moderado, resultarían viables con el apoyo de medidas tecnológicas y de gestión. Por último, un reducido grupo incluiría a estaciones resilientes, más competitivas, con capacidad para hacer frente al cambio climático. Los cambios climáticos detectados y proyectados no plantearían, según la investigación, una disminución importante del turismo de nieve, sino más bien una redistribución y concentración territorial de la actividad y de los flujos de esquiadores que recomendaría, por un lado, reorientar los modelos productivos existentes hacia propuestas más viables y sostenibles y, por otro, introducir medidas para la gestión de visitantes.

3. El turismo, una actividad responsable del cambio climático

En la actualidad, los niveles de CO₂ en la atmósfera son los más altos de los últimos 800.000 años. Las emisiones mundiales de GEI se sitúan por encima de las 57,4 gigatone-ladas de CO₂ equivalente (GtCO2e), siendo las contribuciones a las emisiones globales muy desiguales entre países y regiones. En 2020, el 10 % más rico de la población era responsable del 48 % de las emisiones globales en un año y el 1 % más rico era responsable del 17 % del total (Chancel, 2022). Frente a esto, el 50 % más pobre de la población mundial emitía el 12 % de las emisiones globales en un año (Chancel, 2022). Las emisiones de CO₂ acumuladas también hacen evidente la desigual responsabilidad histórica de las diferentes regiones del mundo en la crisis climática (Tabla 3), lo que tiene una gran trascendencia para el tema que nos ocupa en esta aportación ya que los movimientos por motivos de ocio y recreación guardan una estrecha relación con la estabilidad económica y política de los países emisores y receptores de visitantes.

Tabla 3. Contribuciones regionales a las emisiones de GEI

	Emisiones históricas de CO ₂ (1850-2021)	Contribución al calentamiento (1850-2021)	Emisiones actuales de GEI (2021)	Población actual (2021)
China	13 %	12 %	30 %	18 %
Estados Unidos de América	19 %	17 %	11 %	4 %
Unión Europea	13 %	10 %	7 %	6 %
India	4 %	5 %	7 %	18 %
Federación de Rusia	5 %	6 %	5 %	2 %
Resto del G20	25 %	22 %	18 %	14 %
Resto del Mundo	16 %	21 %	18 %	24 %
Países menos adelantados	4 %	6 %	3 %	14 %

Fuente: *Informe sobre la Brecha de Emisiones* (2023).

Tabla 4. Contribución de diferentes subsectores del turismo a las emisiones de CO₂

	%
Transporte aéreo	40 %
Transporte en automóvil	32 %
Otros transportes	3 %
Alojamiento	21 %
Actividades	4 %

Fuente: *World Tourism Organization and International Transport Forum*, 2019.

El turismo contribuye significativamente a las emisiones globales de GEI, pues se trata de una actividad económica vinculada a múltiples sectores y subsectores como el del transporte, el alojamiento o el comercio, intensivos en consumo de energía y en emisiones de grandes cantidades de carbono (Tabla 4). Se estima que el turismo es responsable a escala planetaria de un 8 % de las emisiones de GEI (Lenzen *et al.*, 2018).

El Informe presentado por la Organización Mundial de Turismo y el Foro Internacional del Transporte durante la COP25 (World Tourism Organization and International Transport Forum, 2019) señalaba que las emisiones de CO₂ asociadas al turismo aumentarían alrededor de un 25 % para 2030, por lo que reducir las emisiones de GEI en el turismo y reforzar la capacidad de adaptación a los impactos inducidos por el clima se hacían imprescindibles para garantizar la resiliencia del sector y los destinos. Si bien es cierto que la pandemia provocada por el covid-19 ha modificado a la baja las tendencias apuntadas en materia de emisiones, no es menos cierto que éstas se han ido recuperando conforme se han ido reiniciando y normalizando las operaciones, por lo que trabajar a favor de un desarrollo turístico de bajas emisiones en el escenario postpandemia se hace indispensable para contribuir a los objetivos climáticos internacionales y a la transformación verde del sector propuesta por la Organización Mundial de Turismo y los Ministros de Turismo del G20 en las *Recomendaciones para la transición a una economía verde de los viajes y el turismo* (2021), y por los países participantes de la COP26 en su *Declaración de Glasgow para la Acción Climática en el Turismo* (2021).

Frente a esta aspiración, el *Informe sobre la Brecha de Emisiones* de 2023 de la ONU ha puesto en evidencia que los nuevos compromisos climáticos nacionales y las medidas de mitigación aplicadas desde diferentes frentes (planificación territorial y urbanística, gestión de recursos, planificación estratégica, iniciativa empresarial, etc.) no han sido suficientes para responder a los compromisos del Acuerdo de París. El *Inventario Nacional de Emisiones de GEI* del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico señala que en España se ha reducido la intensidad de emisiones de carbono en los últimos años; sin embargo, para lograr limitar el incremento térmico hasta los 1,5 °C se tendría que duplicar el ritmo de la descarbonización. En esta línea, el estudio sobre la huella climática del sector de los viajes y el turismo en España realizado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2023) señala una tendencia de desacoplamiento entre el crecimiento económico del sector y sus emisiones de GEI. En 2010, el sector generaba 0,44 Kg de GEI por cada euro de PIB; en 2019, las emisiones descendieron a 0,39 Kg por euro generado; 0,36 en 2020 y 0,33 en 2021. Durante el periodo 2010-2019, el sector de los viajes y el turismo en España logró un crecimiento promedio anual del 2,3 % en su contribución al PIB nacional, mientras que las emisiones de GEI asociadas al sector aumentaron solo un 0,9 % anual. Si bien se trata de una tendencia favorable, con notables diferencias entre Comunidades Autónomas (Dorta Antequera *et al.*, 2021, 2024; Cruz Pérez *et al.*, 2021), la transición hacia un modelo más sostenible requiere de una mayor implicación del sector turístico en la lucha contra el cambio climático.

4. La necesaria acción climática para el fortalecimiento y resiliencia del sector turístico

La adaptación se hace inevitable para responder al cambio climático y sus efectos, por lo que constituye uno de los pilares de las políticas climáticas desarrolladas en España. La Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética, establece que el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC) es el instrumento de planificación básico para promover la acción coordinada y coherente frente a los efectos del fenómeno. El PNACC desde 2006 ha sido el marco de referencia de los esfuerzos públicos para la generación de conocimiento y el diseño de respuestas adaptativas frente al cambio climático, presentando un enfoque sectorial donde el turismo siempre ha recibido una atención individualizada.

La adaptación del sector turístico comprende un elevado número de estrategias orientadas a impedir o aminorar los impactos potenciales derivados del fenómeno, así como a favorecer una mejor preparación para la recuperación tras las afectaciones. La intervención colaborativa entre los actores públicos y privados y las comunidades locales para procurar una adaptación planificada del turismo y los destinos al cambio climático previene y reduce los riesgos en un sector económico que aporta alrededor de un 12,3 % al PIB, además de generar numerosos cobeneficios con repercusiones evidentes en el ámbito de la mitigación. La adaptación al cambio climático requiere reducir la vulnerabilidad mediante la diversificación de la oferta y la demanda turística, la infraestructura verde, la conservación de los ecosistemas, la mejora de los servicios climáticos o el despliegue de una adecuada planificación del territorio. Para mitigar la contribución del turismo al fenómeno es necesario reducir y controlar la capacidad de carga de los destinos, minimizar el uso de energía, promover las energías renovables, mejorar la eficiencia energética y, en definitiva, promover un consumo y una producción turística más sostenible y responsable. Adaptación y mitigación son dos estrategias complementarias frente al cambio climático que, en la mayoría de los casos, se retroalimentan positivamente. No en vano, el *Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático*, el *Plan Nacional Integrado de Energía y Clima* y la *Estrategia de Transición Justa* son algunos de los instrumentos que forman parte del marco estratégico en materia de energía y clima del Gobierno de España. Todos ellos fomentan el cumplimiento de los compromisos en materia de adaptación y descarbonización adquiridos por España como país firmante de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático y el Acuerdo de París.

Paralelamente, los planes de política turística en España proponen dar apoyo a los destinos para que desarrollen estrategias de resiliencia frente a nuevos retos como el del cambio climático. El *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia* (PRTR), hoja de ruta para la modernización de la economía española en un contexto de incertidumbre y nuevos desafíos globales, pretende desacoplar el crecimiento del PIB de las emisiones de GEI y se articula en torno a cuatro ejes transversales (transición ecológica, transformación digital, cohesión territorial e igualdad de género), desplegando 30 componentes o líneas de acción. La componente 14 desarrolla un *Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico* que tiene como objetivo la transformación y modernización del sector desde una perspectiva estratégica e integral. Dentro de esta componente se incluye la medida Transformación del Modelo Turístico

hacia la Sostenibilidad, que a su vez incluye varias submedidas en las que se contempla la problemática del cambio climático y las respuestas concernientes a la adaptación y mitigación: la *Estrategia de Turismo Sostenible España 2030*, los *Planes de Sostenibilidad Turística en Destino*, los *Planes de Sostenibilidad Social* y el *Sistema de Sostenibilidad Turística Integral*.

Los efectos del cambio climático varían según la exposición y sensibilidad del destino o la modalidad turística considerada y según las estrategias de acción formuladas. Estas últimas determinan la competitividad, la sostenibilidad y resiliencia del turismo, así como la distribución de los costes y beneficios entre todos los actores territoriales y turísticos directa o indirectamente implicados en la actividad. La imposibilidad de abordar en este capítulo acciones concretas de adaptación y mitigación con repercusiones sobre el sector turístico español, no impide apuntar algunas cuestiones relevantes. En este sentido, es importante señalar que las áreas de intervención en las que debe moverse la acción climática son diversas y deben contemplarse de manera integrada con ánimo a proporcionar una respuesta coordinada, consistente y efectiva. En este marco, las políticas, la planificación territorial y urbana y la gestión turística adquieren un papel protagonista, aunque conviene no olvidar el importante rol de la educación, el comportamiento, la investigación o la tecnología en el diseño de propuestas efectivas.

El cambio climático debe convertirse en un eje prioritario de la política turística y, a la vez, el turismo debe estar incluido en las políticas de cambio climático y en las políticas sectoriales que de manera directa o indirecta abordan la crisis climática. La formulación de políticas debe responder a un enfoque intersectorial y multinivel, y la integración horizontal y vertical debe ser la piedra angular de las estructuras de desarrollo de políticas y gobernanza en torno al turismo y el cambio climático (Joppe, 2018).

Por otro lado, el carácter complejo del turismo y la importancia que presenta la componente territorial en el desarrollo de la actividad hacen que la planificación se convierta en una herramienta clave para mejorar la calidad, competitividad y resiliencia de los destinos turísticos al cambio climático. Los espacios rurales y urbanos, marcos referenciales del desarrollo de la actividad, reciben de manera integrada los diferentes impactos asociados al fenómeno (turístico y climático) por lo que la regulación y ordenación de los usos del suelo y de los recursos existentes adquieren un importante papel en las acciones que minimizan los problemas de forma preventiva. Una planificación territorial y urbanística coherente debe abordar el fenómeno del cambio climático como eje vertebrador del diagnóstico y la formulación de objetivos que permitan el establecimiento de un nuevo modelo de territorio. En este sentido, la planificación debe considerar tanto las acciones dirigidas a fortalecer la capacidad adaptativa y la resiliencia de los territorios, como las acciones dirigidas a conseguir un desarrollo socioeconómico basado en opciones de producción y consumo más limpias y sostenibles. Todo ello entendiendo que estos propósitos deben ir enfocados no sólo a los nuevos crecimientos, sino también —y aquí está la dificultad— a los espacios ya transformados o planificados.

La gestión del turismo supone una herramienta fundamental para responder o hacer frente a las perturbaciones inducidas por el cambio climático en lo relativo al diseño y programación de actividades, la previsión y recepción de los flujos de visitantes, la creación de oferta de bienes y servicios, la promoción o el marketing, por citar tan solo algunos ejemplos.

La implicación de las empresas del sector y las partes interesadas resulta fundamental en el diseño de una acción climática efectiva. El fomento de la educación para abordar los problemas del cambio climático y promover modificaciones en las actitudes y comportamientos de los turistas, las comunidades locales y los actores territoriales y turísticos; la generación de nuevo conocimiento basado en evidencias científicas y el apoyo puntual y moderado de la tecnología, pueden contribuir también a reducir la amenaza que supone el cambio climático para el sector turístico español.

5. Apuntes finales

Las interconexiones del turismo a escala global recomiendan abordar estos procesos multidimensionales de impacto y acción-respuesta considerando que el sector turístico español no tiene una existencia aislada del resto del mundo y, en consecuencia, se puede ver afectado por lo que acontece en otros destinos próximos y lejanos. A esto hay que sumar que, a escala española, se producen numerosas interacciones sectoriales que recomiendan una mirada compleja sobre el fenómeno, sus efectos y respuestas. Además, los impactos pueden ser diversos en un mismo destino o región turística y, lo que es más importante, estos pueden ser de signo contrario; esta cuestión invita a la comprensión de los impactos de manera integrada para el diseño de una acción coherente y eficaz. También es importante considerar que no todos los actores implicados en el desarrollo del turismo tienen la misma capacidad de adaptación o mitigación. Por otro lado, el turismo, como actividad global, está regulado tanto a nivel local, regional y nacional como a nivel supranacional por lo que, para reducir las emisiones de carbono del turismo o para implementar determinadas medidas de adaptación, será necesario actuar considerando los múltiples niveles gubernamentales.

Por último, las particularidades del escenario geográfico-turístico revisten una importancia decisiva para comprender las diferencias de lo que acontece y las opciones de respuestas diferenciadas para abordar la problemática. En este sentido, la diversidad del turismo en España en cuanto a tipologías de recursos, modalidades turísticas, mercados, características y madurez de la oferta, peculiaridades de los agentes públicos y privados, capacidad de gestión territorial y turística, desarrollo de políticas turísticas, etc. impiden formular una única solución a la problemática.

Agradecimientos

Esta aportación se ha realizado en el marco del Proyecto Estratégico dirigido a la Transición Ecológica y Digital con referencia TED2021-132384B-I00 del PEICTI 2021-2023 (financiado por el MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por la UE NEXTGENERATIONEU/PRTR) y del Proyecto de Generación del Conocimiento con referencia PID2023-148550OB-I00 del PEICTI 2021-2023 (financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades), así como en el marco del Grup de Recerca Consolidat Territori, Turisme i Canvi Climàtic con referencia 2021 SGR 00364 de la Generalitat de Catalunya.

Referencias bibliográficas

- Alonso-Pérez, S.; López-Solano, J.; Rodríguez-Mayor, L.; Márquez-Martinón, J.M. (2021): «Evaluation of the tourism climate index in the Canary Islands»; en *Sustainability*, 13(13); 7042.
- Chancel, L. (2022): «Global carbon inequality over 1990–2019»; en *Nature Sustainability*, 5(11); 931-938.
- Cortés Arbués, I.; Chatzivassileiadis, T.; Ivanova, O.; Storm, S.; Bosello, F.; Filatova, T. (2024): «Distribution of economic damages due to climate-driven sea-level rise across European regions and sectors»; en *Scientific Reports*, 14(1); 1-15.
- Cruz-Pérez, N.; Rodríguez-Martín, J.; García, C.; Loras, F.; Christofides, N.; Vieira, M.; & Santamarta, J.C. (2021): «Comparative study of the environmental footprints of marinas on European Islands»; en *Scientific Reports*, 11(1); 9410.
- Díaz-Poso, A.; Royé, D.; Martínez Ibarra, E. (2023): Turismo y Cambio Climático: Aplicación del Holiday Climate Index (HCI: Urban) en España en los meses de verano para mediados y finales de siglo. *Investigaciones Turísticas*, 26; 274-296.
- Donaire, J.A.; Poch, M.; Aguirre i Font, J.M.; Duro, J.A.; Gómez-Martín, M.B.; Mancinelli, F.; Sala, P. (2024): *Un nou turisme per a un nou escenari*. Institut d'Estudis de l'Autogovern, 18. Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- Dorta Antequera, P.; Díaz Pacheco, J.; López Díez, A.; Bethencourt Herrera, C. (2021): «Tourism, transport and climate change: The carbon footprint of international air traffic on islands»; en *Sustainability*, 13(4); 1795.
- Dorta-Antequera, P.; Sánchez-Almodóvar, E.; López-Díez, A.; Díaz-Pacheco, J.; Olcina-Cantos, J. (2024): «Climate Change and Tourism in Spain. The Case of the Canary Islands and the Costa Blanca (Alicante) Comparative Analysis»; en *Tourism and Climate Change in the 21st Century: Challenges and Solutions* (pp. 143-173): Cham: Springer Nature Switzerland.
- Excelltur (2024): *Atlas de contribución municipal del turismo en España*. Madrid.
- Fraguell, R.M.; Gómez-Martín, M.B.; Llurdés, J.C.; Martí, C.; Ribas, A.; Saurí, D. (2016): Turisme. En *Tercer Informe del Canvi Climàtic a Catalunya* (pp. 383-407): Barcelona, Institut d'Estudis Catalans i Generalitat de Catalunya.
- Gabarda Mallorquí, A.; Garcia, X., Fraguell, R. M.; Ribas, A. (2022): «How guest profile and tourist segment explain acceptance of economic-based water-saving measures. A mediterranean destination case study»; en *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52; 382-391.
- Gilaberte-Búrdalo, M.; López-Moreno, J.I.; Morán-Tejeda, E.; Jerez, S.; Alonso-González, E.; López-Martín, F.; Pino-Otín, M.R. (2017): «Assessment of ski condition reliability in the Spanish and Andorran Pyrenees for the second half of the 20th century»; en *Applied Geography*, 79; 127-142.

- Gómez-Martín, M.B. (2005): «Reflexión geográfica en torno al binomio clima-turismo»; en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 40; 111-134.
- Gómez-Martín, M.B. (2017): «Retos del turismo español ante el cambio climático»; en *Investigaciones Geográficas*, 67; 31-47.
- Heymann, D.C. (2024): *El impacto del cambio climático en el turismo en España: análisis y perspectivas*. CaixaBank Research.
- Jiménez García, B.; García Esteban, C. (2024): «La reciente diversificación de los flujos turísticos internacionales hacia España»; en *Boletín Económico del Banco de España*, T2/2024; 1-8.
- Joppe, M. (2018): «Tourism policy and governance: Quo vadis?»; en *Tourism Management Perspectives*, 25; 201-204.
- Lenzen, M.; Sun, Y.Y.; Faturay, F.; Ting, Y.P.; Geschke, A.; Malik, A. (2018): «The carbon footprint of global tourism»; en *Nature Climate Change*, 8(6); 522-528.
- March, H.; Saurí, D.; Olcina, J. (2014): «Rising temperatures and dwindling water supplies? Perception of climate change among residents of the Spanish Mediterranean tourist coastal areas»; en *Environmental Management*, 53; 181-193.
- Matei, N.; Garcia Leon, D.; Dosio, A.; Batista E Silva, F.; Ribeiro Barranco, R.; Ciscar Martinez, J. C. (2023): *Regional impact of climate change on European tourism demand*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Millán López, A. (2019): «Cambio climático y actividad turística en los espacios urbanos del interior de España: impactos sobre el modelo de aptitud climático-turística de León, Granada y Madrid»; en *Investigaciones Geográficas*, 72; 53-73.
- Ministerio de Medio Ambiente (2005): *Evaluación Preliminar de los Impactos en España por Efecto del Cambio Climático*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente, Oficina Española de Cambio Climático y Universidad de Castilla La Mancha.
- Olcina, J. (2012): «Turismo y cambio climático: una actividad vulnerable que debe adaptarse.»; en *Investigaciones turísticas*, 4; 1-34.
- OPCC-CTP (2018): *El cambio climático en los Pirineos: impactos, vulnerabilidades y adaptación*. OPCC.
- Pons, M.; López-Moreno, J.I.; Rosas-Casals, M.; Jover, È. (2015): «The vulnerability of Pyrenean ski resorts to climate-induced changes in the snowpack»; en *Climatic Change*, 131(4); 591-605.
- Rodés P.; Miranda, C. (2012): «Accidentes por aludes de nieve en España durante las diez primeras temporadas del siglo XXI»; en *Neu i Allaus*, 4; 19-23.
- Torres-Bagur, M.; Palom, A. R.; Vila-Subirós, J. (2020): «Usos del agua y prácticas de ahorro hídrico de los turistas en la cuenca del río Muga (Girona)»; en *Cuadernos de Geografía de la Universitat de València*, (104); 131-152.

Vecchio, A.; Anzidei, M.; Serpelloni, E. (2024): «Sea level rise projections up to 2150 in the northern Mediterranean coasts»; en *Environmental Research Letters*, 19(1); 014050.

World Tourism Organization and International Transport Forum (2019): *Transport-related CO₂ Emissions of the Tourism Sector - Modelling Results*. Madrid: UNWTO.

Economía colaborativa y turismo: alcance, regulación y sostenibilidad

Alfonso Cerezo Medina

Dpto. Economía Aplicada (Estructura Económica), Universidad de Málaga.
IATUR, Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo de la Universidad de Granada, Málaga y Sevilla.

1. Introducción

Este capítulo pretende reflejar cómo ha influido la Economía Colaborativa (EC) en el turismo, fundamentalmente en el alojamiento y transporte de pasajeros y sus repercusiones en términos de sostenibilidad. Para tal fin se presenta la génesis de la EC y se establece un marco conceptual que recoge el amplio espectro de formas de intercambio y el debate existente. A continuación, se definen las principales actividades turísticas que se pueden dar en la EC. Seguidamente, se presentan la dimensión y evolución de la EC en el alojamiento y el transporte de pasajeros interurbano a partir de datos y fuentes estadísticas oficiales, haciendo especial referencia a las fuentes experimentales. Para obtener una visión holística y una mejor comprensión de la EC se repasan los estudios que analizan los instrumentos de regulación que se han desarrollado. Finalmente, a partir de la literatura académica, se resumen los principales efectos de la EC a nivel social, económico y medioambiental. El capítulo finaliza con una reflexión final sobre la naturaleza dinámica del fenómeno y la dualidad de los efectos que provoca la EC en términos ambientales, económicos y sociales, además de plantear unas recomendaciones para los planificadores del turismo.

2. Delimitación conceptual

2.1. Génesis de la Economía Colaborativa

La Economía Colaborativa es un fenómeno que empezó a adquirir relevancia hace poco más de 15 años y a día de hoy forma parte de las prácticas de consumo cotidianas de gran parte de la sociedad. A pesar de que los aspectos teóricos o conceptuales de la economía colaborativa pueden resultar desconocidos para algunos segmentos de la población, no sucede así con sus manifestaciones más relevantes.

La EC se asocia al intercambio de bienes y servicios entre particulares gracias a plataformas digitales, siendo algunos de sus máximos exponentes Airbnb y Blablacar; no obstante, existe un sinfín de plataformas digitales con diferentes formas de funcionar que se podrían dividir en dos grandes grupos: las que operan bajo dinámicas competitivas y las que se alinean realmente con un consumo colaborativo y con dinámicas comunitarias (Rivera Outomuro, 2021).

Para comprender la EC, resulta conveniente conocer en qué contexto apareció y cuál ha sido su evolución. En este sentido Rivera (2021) señala que en la postcrisis económica de 2008, en el que las dinámicas de producción y consumo tradicionales se pusieron en entredicho, comenzaron a aparecer oportunidades económicas y movimientos sociales en todo el mundo que apelaban a unos nuevos valores marcados por la colaboración, el rechazo al consumismo y el respeto por el medio ambiente. La crisis económica global de 2008 puede ser una hipótesis causal aceptable para explicar el auge del paradigma de la EC y sus plataformas estrella, pues en ese momento los fondos financieros tenían la necesidad de encontrar inversiones rentables al margen del sector inmobiliario, lo que favoreció las inversiones de capital en iniciativas digitales, lo que a su vez encajaba con las necesidades de las personas de obtener ingresos extra alquilando, vendiendo o prestando recursos infrautilizados, algo útil especialmente en situaciones de desempleo.

Además del contexto económico, existieron otros impulsores de la EC, como por ejemplo la sostenibilidad o el interés global por ésta. Aunque posteriormente se tratará con mayor profundidad la relación entre la EC y la sostenibilidad, a priori, la sostenibilidad se asocia con el hecho de que la EC se basa en activos infrautilizados de todo tipo y, por ende, en un menor consumo de recursos y menor huella de carbono.

El intercambio de bienes y servicios entre personas, empresas y entre iguales no representa una novedad, sin embargo, la dimensión y relevancia que ha alcanzado la EC no habría sido posible sin la democratización de Internet (Bulchand & Melián, 2018). Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) vienen desempeñando un papel estratégico en el sector turístico en las últimas décadas, un sector intensivo en información dadas las características de los servicios turísticos (intangibilidad, caducidad, estacionalidad e inseparabilidad). En este contexto, las TICs han transformado la estructura del sistema de distribución turística, modificando los sistemas de producción y comercialización de las empresas turísticas a la par

que los hábitos de consumo de los turistas. De este modo se ha pasado de un escenario en el que a finales de los 90 se intuía una desintermediación provocada por la irrupción de Internet, que permitía una relación directa entre empresas y consumidores, a un extremo opuesto, en el que la estructura de mercado se caracteriza por la hipermEDIACIÓN tras la aparición de nuevos intermediarios, entre los que se encuentran las plataformas tecnológicas que sustentan la EC.

Otro de los motivos que han contribuido a la consolidación de la EC ha sido la construcción de confianza entre pares a través de la tecnología (Bulchand & Melián, 2018). Desde sus inicios a principios del siglo XXI, el comercio electrónico se vio limitado por el riesgo percibido de los usuarios y el escepticismo natural a la hora de tratar con desconocidos en un entorno digital, sin embargo, la tecnología ha permitido generar confianza entre desconocidos a partir de los sistemas de valoración online y las reseñas u opiniones, lo que sin duda ha contribuido a reducir el riesgo percibido de las personas a la hora de adoptar la EC.

En cualquier caso, al hablar de EC debe quedar claro que existen iniciativas de tipo colaborativo anteriores a Internet y no están directamente relacionadas con las crisis de 2008. Un ejemplo representativo es el del alquiler vacacional en España, que desde hace décadas ha tenido una elevada presencia como fórmula de alojamiento para turistas extranjeros y sobre todo para españoles (EXCELTUR, 2015). Existen más casos previos a Internet como los bancos de tiempo (siglo XIX), redes de hospitalidad como Servas International (1949) que promovía el pacifismo y la solidaridad internacional en la posguerra mundial, sistemas de intercambio de casas a mediados del siglo XX entre asociaciones de profesores que buscaban unas vacaciones más económicas, o sistemas organizados de autostop como TaxiStop (1975), en el que los conductores se ofrecían a llevar a pasajeros con una ruta similar. Estas prácticas existían antes de la tecnología digital e Internet ha contribuido a ampliar su alcance.

Los consumidores han optado por este tipo de servicios e intermediarios por las ventajas que ofrecen. Según el Eurobarómetro (European Commission, 2018, 2021) estas ventajas son: precios más baratos, un mayor abanico de opciones para elegir frente a los canales tradicionales, mejor localización, un acceso más práctico a los servicios que ofrecen, la disponibilidad de puntuaciones y opiniones de otros usuarios y la autenticidad por la posibilidad de contacto directo con gente local.

La evolución del concepto de EC ha seguido una trayectoria que ha ido desde la concepción del término como un movimiento socioeconómico idealista destinado a democratizar el uso de recursos infrautilizados, hasta una acepción más amplia e inclusiva en la que se pueden englobar también objetivos comerciales y el ánimo de lucro. Las plataformas digitales permiten una asignación más eficiente de los recursos, pero ya no solo entre pares o iguales y bajo la premisa de «compartir», pudiendo integrar a profesionales y a iniciativas empresariales más convencionales que describen prácticas comerciales. Esta evolución queda reflejada en la revisión de la literatura que efectuó (Cheng, 2016), que señalaba que la EC estuvo en sus inicios vinculada a empresas sin fines de lucro, como Couchsurfing, pero que se ha transformado en un importante modelo de negocio que compite con las empresas tradicionales, como Airbnb y los hoteles o Uber y los taxis. Dicha evolución se constata en el caso de Airbnb. Esta plataforma surgió ante una escasez en la oferta de alojamiento tradicional para estancias cortas

debido a un evento, por lo que se tuvo la idea de ofrecer espacios disponibles en las viviendas donde residían los particulares para satisfacer esa demanda. Se trataba de una actividad puntual para los propietarios de viviendas que podían obtener unos ingresos complementarios por un espacio infrautilizado. En la actualidad la realidad es diferente, puesto que además de encontrar casos de particulares que ofrecen alguna vivienda o habitación, gran parte de la oferta de Airbnb consiste en viviendas dedicadas en exclusiva al alquiler y en la que operan empresas o profesionales incluso del sector inmobiliario.

2.2. Definiciones

Según Rivera (2021) no resulta sencillo acuñar una definición operativa y concreta de la economía colaborativa; no existe una definición única aceptada (Hall *et al.*, 2022), lo que dificulta la investigación empírica. Esta dificultad estriba en el hecho de que el término puede tener diferentes connotaciones, aplicaciones y diversas acepciones.

La EC puede englobar diferentes modelos y formas de intercambio de bienes y servicios basadas en plataformas digitales, que cubren un amplio espectro que va desde el compartir de forma altruista y gratuita hasta el intercambio con un ánimo de lucro (véase Figura 1). Siguiendo a Bulchand y Melián (2018), en ocasiones el amplio abanico de términos asociados a la EC se utiliza de una forma variopinta como si fueran sinónimos, lo cual es un error. Por esta razón es necesario presentar una definición de EC que considere todas las opciones posibles y enumerar otros términos cercanos al concepto.

Además, las primeras definiciones eran intencionadamente abiertas, lo que permitían agrupar una amplia gama de actividades bajo el mismo paraguas, que unido al discurso de algunas plataformas contribuyó a que la EC alcanzase una llamativa popularidad, lo que por otro lado provocó una vaguedad conceptual y que se haya intentado operacionalizar el concepto.

En el caso de las viviendas turísticas, aunque extrapolable a otras actividades, la revisión de literatura permite identificar un amplio debate sobre la controversia que implica el desarrollo de plataformas digitales, destacando al menos dos corrientes diferenciadas (Gurran, 2018): las que consideran que estas plataformas forman parte de actividades de economía colaborativa entre iguales (p2p: peer to peer), basadas en la idea central de que consumidores proporcionan a otros consumidores acceso a unos recursos infrautilizados, y las que consideran que estas plataformas constituyen en sí mismas una forma de economía y un reajuste de ciertos modelos empresariales tradicionales en una fase avanzada de capitalismo, lejos de la economía colaborativa, donde las plataformas suponen un negocio inmobiliario de grandes multinacionales o multipropietarios particulares considerándolas economía de plataformas o gig economy.

Bulchand & Melián (2018) definen la economía colaborativa de la siguiente manera: «*Es la venta, intercambio o cesión de productos o servicios, principalmente por parte de individuos, mediante plataformas tecnológicas en línea que permiten la conexión y gestión de la relación entre los proveedores y los consumidores usando los proveedores medios propios, disponiendo de autonomía para organizarse y sin alcanzar el tamaño de una pyme*». La definición anterior

sirve para diferenciar a la EC de otros modelos existentes en base a las siguientes características: el proveedor es un individuo, conexión entre clientes y proveedores mediante plataformas digitales, los individuos mantienen su autonomía y usan sus medios en la producción, existen valoraciones que ayudan a los consumidores a elegir y la oferta excede a la demanda.

A tenor del cambio continuo que caracteriza la economía actual, resulta evidente la dificultad de que un intercambio pueda cumplir todos los requisitos para ser calificado de EC, es decir, no siempre será sencillo catalogar a una plataforma como parte de la EC. Sin ir más lejos, el caso de Uber es un ejemplo claro de cómo inicialmente se consideraba parte de la EC, pero con el paso del tiempo se ha ido excluyendo de esa definición debido a su fuerte orientación comercial y las críticas recibidas por la competencia desleal y los impactos negativos en los servicios de taxi tradicionales.

Figura 1.
Modalidades de EC

Fuente: adaptado de Bulchand
y Melián (2018).



Para finalizar la delimitación conceptual de la EC se presentan otros términos que en ocasiones generan confusión porque todos parten de la idea de utilizar herramientas digitales para conectar a dos partes.

- Economía entre pares (p2p): intercambio entre iguales. Las transacciones se dan entre pares individuales y no entre una gran empresa y un consumidor.
- Economía de plataforma: en todos los intercambios hay una plataforma tecnológica que intermedia y los hace posibles.
- Economía del pequeño encargo (Gig Economy): personas asumen pequeñas tareas o «trabajos», a menudo puntuales, para ganar dinero. Este término es muy frecuente en ámbitos como el trabajo independiente o los trabajos secundarios. Este concepto se centra en el aspecto laboral y no en el intercambio o el acceso temporal a bienes.

La diferencia que existe entre la economía entre pares y la de plataformas radica en las relaciones entre los usuarios y el control que desempeñan los intermediarios en ella. En la economía de plataforma una empresa privada desempeña un papel central estableciendo las reglas, gestiona los datos y hasta puede influir en los precios y las condiciones del servicio, ejerciendo a así un control centralizado. En la economía entre pares la situación está más descentralizada y los usuarios individuales tienen más autonomía. Igualmente, en la economía de plataformas el ánimo de lucro está presente, dado que la plataforma generalmente cobra una comisión o monetiza el proceso de algún modo, mientras que la economía entre pares centra las interacciones en la confianza personal o las relaciones comunitarias, sin que tenga que existir un ánimo de lucro.

2.3. Tipos de actividades turística en la EC

En el marco del sector turístico de la EC, se observa una coexistencia entre proveedores, profesionales y particulares que tradicionalmente se han dedicado a la prestación de servicios de alojamiento y transporte, siendo Airbnb y Uber los ejemplos mundiales más notables. Sin embargo, las plataformas de la EC también facilitan la inclusión de diversas actividades turísticas, como visitas guiadas, actividades deportivas, turismo de aventura, gastronomía y otras actividades de ocio ofrecidas por residentes y entusiastas locales que permiten ofrecer experiencias distintivas y personalizadas.

En el ámbito del transporte y la movilidad las plataformas se pueden clasificar según Bulchand y Melián (2018) en:

- Carpooling: se comparten gastos de un viaje ya planeado por el conductor (particular), ocupando un asiento libre. La clave está en que el viaje es preexistente, y el principal fin es compartir gastos. El ejemplo más popular es BlaBlaCar.
- Vehículos de transporte con conductor (VTC). Contratación de un servicio de transporte bajo demanda con conductor profesional/semi-profesional y vehículo con licencia específica (VTC). Es un servicio bajo demanda caracterizado por un ánimo de lucro. Los casos más conocidos son los de Cabify y Uber.
- Alquiler de coche entre particulares (P2P Car Sharing). Se alquila el vehículo completo de un particular para conducirlo tú mismo. El alquiler se realiza entre particulares y no entre un usuario y una empresa de alquiler.
- Flotas de vehículos compartido. Una empresa pone a disposición de una ciudad una flota de vehículos ligeros (moto, bici y patinete).

Al margen de las actividades relacionadas con el transporte, se pueden encontrar una amplia gama de actividades turísticas en la EC, tales como las ofertadas en Airbnb Experiencias, que fueron clasificadas en diez grupos homogéneos por (Melián-González, Bulchand-Gidumal, & Cabrera, 2022) a partir de un análisis de todos los tours y actividades que se ofrecían en cuatro comunidades españolas: Madrid, Cataluña, Islas Baleares e Islas Canarias (Tabla 1).

Tabla 1. Tipos de actividades turísticas ofrecidas y demanda de las mismas en base al número de valoraciones y puntuación media (2019)

Categorías de actividades	Total	%	Total de valoraciones	Puntuación media
Tours arquitectónicos/ históricos	58	8,08 %	2.461	4,84
Visitas temáticas	101	13,84 %	4.038	4,85
Excursiones/paseos	166	22,88 %	8.025	4,86
Talleres	232	31,73 %	7.746	4,90
Deportes	48	6,71 %	671	4,89
Enseñanza deportiva	32	4,38 %	288	4,74
Visitas	20	2,74 %	242	4,91
Gastronomía	53	7,26 %	2.926	4,89
Música/danza	17	2,33 %	1.100	4,74
Socialización	3	0,41 %	450	4,00
Total	730	100 %	27.947	4,86

Fuente: adaptado de Melián-González *et al.* (2022).

Como se observa en la Tabla 1, en términos absolutos, las tres categorías de actividades predominantes son, en primera posición, seguida de las excursiones/paseos y las visitas temáticas. Estas tres categorías son además las que cuentan con mayor número de valoraciones recibidas. Por último, las visitas, talleres, gastronomía y deportes son las actividades de la EC que han alcanzado una mayor puntuación media por parte de los usuarios.

Estas actividades turísticas de la EC, según algunos expertos, pueden hacer que los destinos turísticos sean más atractivos porque los turistas buscan actividades en las que puedan tener contacto con la población local y vivir la vida real y cotidiana de los lugares que visitan (González & Gidumal, 2021). Por tanto, la literatura supuso en un principio que la EC ofrecía experiencias más auténticas, reales y genuinas, actividades más informales y personales, por lo que Melián-González *et al.*(2022) se preguntaron hasta qué punto la oferta de actividades turísticas de la EC se solapa con la oferta tradicional de las empresas y profesionales del turismo y si esta presenta características diferenciales.

Para poder responder, los citados autores contrastaron la cartera de experiencias de Airbnb con ofertas de las plataformas tradicionales entre empresas y consumidores GetYour-Guide y Viator. Los autores concluyeron que, si bien existe una considerable superposición entre Airbnb y los proveedores de actividades tradicionales, Airbnb también introduce nuevos tipos de actividades y características de servicio. Además, hay cinco tipos de actividades que no se ofrecen a través de Airbnb: venta de tickets, servicios de transfer, excursiones en vehículos, alquiler de vehículos o equipos, y paquetes de excursiones y alojamiento. También existen diferencias, por ejemplo, mientras que las plataformas tradicionales hacen hincapié en los servicios estandarizados, como los tours históricos y las excursiones, la EC centra más su atención en los talleres y las actividades que requieren interacción personal y habilidades

especializadas. Melián *et al.* (2022) demostraron que una parte sustancial (alrededor del 60 %) de las actividades era ofrecida por empresas / profesionales, un hecho que se explica porque éstos informaron, al ser entrevistados, que usaban Airbnb como un canal de distribución complementario para acceder a nuevos segmentos de mercado en términos de demografía y origen geográfico. Estos hallazgos ponen en tela de juicio la literatura existente y abre un debate sobre lo que realmente constituye la experiencia, la autenticidad, el contacto con población local y el profesionalismo en la EC.

3. Cuantificación de la EC en el ámbito turístico

Para poder cuantificar con precisión la EC en el ámbito turístico es necesario disponer de información fiable. En este sentido, si bien en el ámbito turístico el sistema estadístico en Europa y España es potente y consolidado, no ocurre lo mismo con la EC. Dada la transversalidad de la EC, es decir, la diversidad de sectores de la economía que puede englobar, medir su dimensión desde las perspectivas de la oferta, la demanda y la sostenibilidad, representa un desafío considerable, más aún cuando no existe ningún registro o censo administrativo único ni estadísticas oficiales nacionales e internacionales al respecto. La naturaleza descentrada de la EC, la diversidad de plataformas existentes y la difusa línea entre lo profesional y lo particular, obligan a recurrir a una amalgama de fuentes de información para poder cuantificar su magnitud.

Otra razón que dificulta la cuantificación de la EC en el ámbito turístico es que el alojamiento turístico, las actividades de ocio y recreativas (Tabla 1) y la movilidad o transporte de pasajeros son sectores diferentes con dinámicas y casuísticas distintas que influyen en su funcionamiento, una tesis apoyada por autores como Ritchie & Jiang (2021) y Leiper *et al.* (2008) que ponen de relieve que muchas empresas de hostelería tienen una proporción significativa de clientes no turistas, algo que es aplicable a la EC. Mientras que el alojamiento suele ser clasificado como un servicio turístico al existir una definición operativa de «turista» —el visitante que se desplaza por diferentes motivos y pernocta fuera de su lugar de residencia habitual—, otras actividades de la EC en el ámbito turístico son utilizadas por turistas y por población residente. El reto que se plantea es delimitar qué porcentaje de los viajes en coche compartido o en VTC tienen una motivación turística.

Por todo ello, cualquier intento de cuantificación debe entenderse como una aproximación basada en la triangulación de fuentes para componer una imagen lo más fiel posible de sus diferentes vertientes. En este caso, para obtener datos de la EC en el ámbito turístico se han consultado fuentes estadísticas oficiales y experimentales de Eurostat e INE, registros públicos autonómicos, informes sectoriales y estudios específicos de organismos oficiales, así como los datos que publican las principales empresas de la EC. Dado que en el epígrafe anterior ya se hizo una breve mención a las actividades turísticas y de ocio de la EC (véase Tabla 1), en este apartado la cuantificación de la EC en el ámbito turístico se centrará en el alojamiento turístico y en los turismos autorizados de alquiler con conductor (VTC).

3.1. Alquiler de corta estancia

A escala europea y española las estadísticas actuales de turismo no terminan de abordar adecuadamente el sector del alquiler de corta estancia, ya que los datos sobre viviendas de uso turístico (VUTs) y alquiler de habitaciones privadas o compartidas son excluidas de las encuestas tradicionales de turismo (Instituto Nacional de Estadística. INE, 2023), por lo que este segmento del mercado está infrarrepresentado en las estadísticas y en los registros oficiales. Por esta razón en la UE y en España se vienen desarrollando en los últimos años estadísticas experimentales basadas en la recopilación de datos a partir de anuncios y reservas de las principales plataformas de reservas como Airbnb, Booking.com, Tripadvisor y Expedia Group. En este tipo de estadísticas se utiliza información digital de la propia plataforma a partir un acuerdo histórico sobre el intercambio de datos que alcanzaron las cuatro plataformas con la Comisión Europea en 2020.

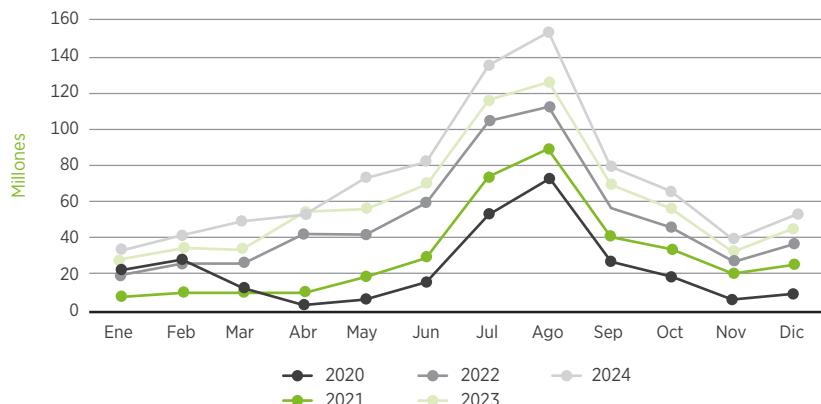
Figura 2.



En 2024, se realizaron en la UE 854 millones de pernoctaciones en alojamientos reservados a través de las cuatro plataformas en línea, frente a los 730 de 2023, los 597 de 2022 y los 364 millones de 2021. Esto significa que el rápido crecimiento observado en 2022 continuó en 2023 (20,5 %) y en 2024 (16,9 %). El número de pernoctaciones superó con creces los niveles previos a la pandemia. Los datos de 2024 se traducen en un volumen de pernoctaciones en VUTs de 2,33 millones diarios, siendo Francia (192 millones), España (170 millones) e Italia (126 millones) los países con mayor demanda, acumulando el 57 % de toda la UE.

La estacionalidad del turismo en la UE suele alcanzar su punto de mayor concentración de pernoctaciones en los meses de julio y agosto, al igual que en el caso de los alojamientos reservados a través de las economías de plataforma. Más de un tercio de las pernoctaciones en alquileres de corta duración en 2024 de la UE se produjeron en julio (15,8 %) y agosto (17,8 %). Además, puede observarse en la Figura 2 como dicha estacionalidad ha ido aumentando en los últimos años.

Figura 3.
Distribución mensual de pernoctaciones en alojamientos de corta estancia reservados a través de plataformas en línea
Fuente: Eurostat (2024).



Las tres regiones europeas más populares en el tercer trimestre de 2024 fueron Jadranska Hrvatska en Croacia (25,2 millones de pernoctaciones), seguida de Andalucía (17,2 millones) y la región francesa de Provence-Alpes-Côte d'Azur (15,6 millones). En el top 20 de regiones, seis correspondieron a Francia, cinco a España e Italia, dos a Grecia y una a Croacia y a Portugal, lo que significa que la estacionalidad turística se sigue asociando a un turismo de sol y playa en destinos litorales.

Un indicador que refuerza la proliferación de las VUTs en los destinos litorales es el que pone en relación las cifras de población local con el número de turistas alojados en plataformas de alojamiento de corta estancia. La mayor proporción se dio en Benidorm, Benalmádena y Torremolinos en España (8,2 %, 6,2 % y 4,8 %), así como Zadar y Pula en Croacia (6,5 % y 5,5 %) (véase la Tabla 2). Para poner estos valores en perspectiva, esta proporción es del 0,44 % para el conjunto de la UE.

Tabla 2. Ciudades con mayor proporción de turistas alojados en alojamientos de corta estancia en comparación con la población local, 2023

Ciudad	Número total de noches de estancia (2023)	Relación de noches de alojamiento/Población local
Benidorm	2.083.909	8,2 %
Zadar	1.6711.388	6,5 %
Benalmádena	1.644.980	6,2 %
Pula-Pola	1.035.601	5,5 %
Toremolinos	1.210.087	4,8 %
Split	2.655.262	4,6 %
Marbella	2.511.352	4,6 %
Venezia	3.8898.423	4,2 %
Torrevieja	1.286.611	4,2 %
Nice	6.749.199	4,0 %

Fuente: Eurostat (2024).

En 2023, 60 ciudades de la UE superaron el millón de pernoctaciones en alojamientos de alquiler de corta estancia, siendo las cinco ciudades con mayor demanda París (19,2 millones de pernoctaciones), Roma (12,5 millones) Barcelona (10,9 millones), Lisboa (10,5) y Madrid (9,4). Es especialmente llamativo que las 30 ciudades con mayor número pernoctaciones concentraron más de un 23 % de toda la demanda de este tipo de alojamiento, lo que indica que existe, además de una concentración temporal y espacial del fenómeno en zonas costeras, una polarización, pues también se da una concentración espacial en destinos urbanos, especialmente en grandes capitales y ciudades.

En España, el INE ha desarrollado una metodología que proporciona información sobre la VUTs de forma regular, completando así la información que proporciona Eurostat. Esta estadística se desarrolla a partir de la descarga automatizada de información mediante técnicas de webscrapping de las tres principales plataformas en los meses de febrero y agosto de cada año. A estos datos se le aplica un algoritmo de desduplicado, dado que los propietarios y profesionales pueden ofertar sus VUTs en más de una plataforma. Esta metodología también se ha implementado a causa de las diferencias que existen entre los directorios públicos de vivienda turísticas de las CC. AA., pues no todos cuentan con el mismo grado de actualización ni las mismas variables.

Según los datos del INE (INE, 2024), en agosto de 2024 se anunciaban en plataformas digitales 396.883 viviendas turísticas, con un total de casi dos millones de plazas y una media de 5,1 plazas por vivienda, siendo Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana las regiones con mayor número de viviendas turísticas, sumando cerca de tres quintos del total de plazas ofertadas en España. En el caso de Andalucía, el 73 % de la VUTs se encuentran en los pueblos y ciudades de costa. El porcentaje de vivienda turística sobre el parque total de viviendas es del 1,5 % en España, un valor cuatro veces superior al de la UE, pero que pierde significatividad si se compara con el 14,4 % de viviendas vacías de España según el Censo de población y viviendas del INE de 2021.

Para finalizar con los datos relativos a las VUTs y obtener una idea de la dimensión del fenómeno a escala global, se acuden a los datos de Airbnb. La compañía informa que cuenta con más de ocho millones de viviendas de alquiler de corta estancia en todo el mundo, gestionadas por más de cinco millones de anfitriones que han alojado desde 2007 a más de dos mil millones de huéspedes, lo que han generado unas ganancias de más de trescientos mil millones de dólares (Airbnb, 2025).

3.2. Transporte de viajeros en la EC

En el transporte de viajeros en la EC, en la actualidad no existen datos a nivel de la UE sobre el uso compartido de vehículos. Sin embargo, la Agencia Europea del Medio Ambiente señala (2024) que en los últimos años varios países han empezado a recopilar datos, como Italia, Bélgica, Suecia y Alemania. El número de coches compartidos por cada 1.000 personas

aumentó entre 2010 y 2021. El mayor incremento se registra en Alemania, con un aumento del 460 % entre 2010 y 2021.

En España el Observatorio del Transporte de Viajeros por Carretera (Dirección General de Transporte por Carretera y Ferrocarril, 2024) permite conocer algunos datos sobre los turismos autorizados de alquiler con conductor (VTC). El último informe de 2024 revela que en España hay 80.874 turismos autorizados para el transporte de viajeros, siendo 19.329 VTC (23,9 %). Las CC. AA. con mayor número de VTC son la Comunidad de Madrid (46 %), Andalucía (18,9 %) y Cataluña (16,6 %). La evolución del número de turismos autorizados para el transporte en servicio público en turismo (VT o taxis) y los VTC presentan tendencias opuestas, puesto que los primeros han descendido un 6,6 % mientras que los segundos han crecido un 456 %. Otra diferencia entre los VTC y los taxis es la estructura empresarial, pues a 1 de enero de 2024 la media del número de turismos autorizados por empresa en el servicio público en turismo (VT) ascendía a 1,08 y en el alquiler de turismo con conductor (VTC) a 4,64. Esta diferencia es aún mayor en años anteriores, llegando alcanzar los 8,18 como máxima diferencia en 2020. Por último, otro indicador que refleja las diferencias entre VTC y VT es la evolución de la distribución de empresas según el número de turismos autorizados. Así, en 2024 el 63,8 % de las VTC tenían un solo turismo y las de taxi son el 94,8 %, lo que significa que el servicio público VT está más atomizado que el de las VTC, en el que hay un 12,5 % de empresas que tienen cinco o más turismos autorizados, unas cifras que alcanzaban el 40 % en 2015.

Para finalizar este apartado se han consultado los datos publicados por las principales empresas. Blablacar (Blablacar, 2025) cuenta con 27 millones de usuarios activos en 21 países, habiendo propiciado más de 104 millones de viajes que han permitido un ahorro de 513 millones de euros. Por su parte, Uber (Uber Technologies, 2024) realizó en 2024 más de once mil millones de viajes con más de 170 millones de usuarios mensuales en su plataforma que generaron más de 20.000 mil millones de dólares de ingresos.

4. Marco regulatorio de la EC

El carácter disruptivo de la EC y su rápido crecimiento con potenciales implicaciones en los sistemas socioeconómicos han provocado la necesidad de crear marcos normativos (Furukawa & Onuki, 2022) que traten de regular eficazmente el mercado y logren un equilibrio entre los posibles efectos positivos y negativos (Herrero Ballesta, 2024). El exponencial aumento de las VUTs, la competencia que la EC ha desatado con los modelos empresariales tradicionales y los movimientos sociales en contra de esta modalidad de alojamiento han desbordado la capacidad de las autoridades públicas para regular eficazmente este nuevo modelo de negocio. Ello ha obligado a instituciones de todo el mundo a regular los alquileres de corta duración, tratando de equilibrar los intereses de los actores involucrados: turistas, empresas tradicionales, profesionales, trabajadores y residentes locales (Nieuwland & van Melik, 2018). En resumen, los cambios estructurales que la EC del alojamiento turístico ha

introducido ponen de manifiesto la necesidad de regulación, el análisis de su efectividad y la reformulación de las políticas (Hall *et al.*, 2022).

A partir del análisis de las regulaciones de las VUTs en diferentes ciudades del mundo, autores como Nieuwland y van Melik (2018), Briel y Dolnicar (2020) y Furukawa y Onuki (2022) han identificado diferentes tipos de marcos regulatorios, que se definen en sus extremos por dos enfoques opuestos: la prohibición del alojamiento (marcos restrictivos) frente al «laissez-faire» (regulación liberal). Entre estos dos enfoques pueden identificarse otros intermedios que pueden incluir medidas tales como imponer restricciones al número total de VUTs, recaudación de impuestos, limitar el número de días de alquiler por año y por número de propiedades por anfitrión, normas de seguridad para los usuarios, zonificaciones en las ciudades para las VUTs, definir tipos de alojamiento permitidos, exigir permisos o licencias, creación de registros públicos o directorios de VUTs, obligatoriedad de las plataformas para compartir información de las VUTs, etc. Los enfoques regulatorios tradicionales se han centrado en limitar la oferta de alojamientos turísticos, sin embargo, esto no ha reducido la demanda de manera efectiva, como ocurrió en el caso de Barcelona, donde estas medidas condujeron a un uso más intensivo de los alojamientos disponibles (Benítez-Aurioles, 2021).

La regulación de los alojamientos de alquiler a corto plazo en España comercializados a través de plataformas digitales presentan dos desafíos básicos: (1) implican dos usos de la vivienda que compiten entre sí (turístico y residencial); y (2) los alojamientos de alquiler a corto plazo no han sido calificados por el gobierno nacional como una actividad económica proporcionada por empresas y profesionales, lo que se ha traducido en dos grandes áreas conflictivas que las leyes deben regular: la convivencia vecinal y la competencia desleal. A estos desafíos se suma el complejo entramado legislativo de España, en tanto que la regulación de la vivienda se distribuye entre las autoridades nacionales, regionales y locales, del mismo modo que las competencias en materia de turismo recaen en las Comunidades Autonómicas.

Aunque hasta ahora no existe una norma estatal de los alojamientos turísticos, en los últimos años se ha producido cierta intervención reguladora por parte del Estado que ha influido en su marco legal. En consecuencia, los problemas de convivencia que han estado relacionados con el aumento de alojamientos turísticos en las comunidades de vecinos llevaron al Real Decreto-ley 7/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes en el ámbito de la vivienda y el alquiler, a delinear específicamente la autoridad de estas comunidades para restringir la utilización turística de las viviendas situadas en sus edificios o complejos de viviendas. Esta legislación introdujo una nueva subsección en el artículo 17 de la Ley 49/1960, de 21 de julio, sobre propiedad horizontal (párrafo 12), que estipula que la resolución por la que la Junta de Propietarios limite o condicione la transferencia de residencias con fines turísticos requerirá el voto afirmativo de las tres quintas partes del número total de propietarios.

España está tramitando un Real Decreto para crear una Ventanilla Única Digital y regular los datos de los alquileres turísticos de corta duración. Esta acción sigue el nuevo Reglamento de la UE 2024/1028, cuyo objetivo no es controlar directamente el mercado de viviendas turísticas, sino armonizar la recogida e intercambio de datos en toda la UE para aumentar la transparencia.

Por su parte las Comunidades Autónomas han desarrollado normas para regular los alojamientos de alquiler de corta duración como modalidad de alojamiento turístico. Esto ha generado una dispersión normativa en la que cada CC. AA. tiene su propia definición de VUTs, diferentes derechos de las personas titulares de la explotación y de los inquilinos, diferentes requisitos de infraestructuras y servicios, distintos régimenes de inspección y obligaciones de los anfitriones, etc. Entre todas las definiciones de VUTs, las características más repetidas en las normativas autonómicas son tres:

- Las viviendas deben ser comercializadas a través de canales de oferta turística.
- Se exige que sean ofrecidas mediante precio, lo que excluye que puedan considerarse viviendas de uso turístico aquellas que, aun por motivos vacacionales o turísticos, se ofrezcan sin contraprestación económica.
- Deben ofertarse con sujeción de la estancia vacacional a una limitación temporal que puede ser más o menos explícita en la normativa.

En última instancia, el derecho urbanístico se viene erigiendo últimamente en España en el instrumento predilecto para limitar el uso turístico de las viviendas, siendo las autoridades locales la que tienen la tarea de regular la planificación y la asignación de los tipos de uso urbano dentro de su municipio. Incluso algunas leyes turísticas autonómicas (como en Andalucía y Valencia) habilitan expresamente a los municipios para que, mediante el planeamiento urbanístico u ordenanzas, establezcan limitaciones (por ejemplo, número máximo de VUTs por edificio o zona), siempre que se basen en razones de interés general y criterios claros. Esta práctica de intervención municipal a través de medidas urbanísticas se está generalizando y cuenta con respaldo legal y jurisprudencial.

Una de las conclusiones que se extraen de las investigaciones existentes sobre la efectividad de los marcos normativos de la EC es que existe una falta de armonización regulatoria para los alquileres de corta duración, lo que sin lugar a dudas dificulta el diseño y la aplicación de regulaciones efectivas. Otra idea a destacar es que existe un consenso generalizado sobre que los resultados obtenidos tras implantar una regulación en cada ciudad no se pueden extrapolar a otros lugares, ya que cada territorio se define por un contexto diferente, de ahí que la regulación óptima será diferente para cada ciudad. Los resultados de numerosos autores sugieren que una regulación eficaz requiere la cooperación con las plataformas de reservas y la consideración de los contextos locales, es decir, una aplicación efectiva de la normativa requiere de sistemas de cooperación y monitorización sólidos entre las autoridades y las plataformas. Las ciudades que han regulado con éxito los alquileres de corta duración lo han hecho colaborando con plataformas como Airbnb para garantizar el cumplimiento de las leyes locales (Wessel *et al.*, 2024). Un ejemplo es el caso español en la actualidad, ya que las plataformas digitales tienen la obligación de comunicar a la Agencia Tributaria todas las operaciones que se realizan en el país de modo que el pago de impuestos se ha convertido en una nueva vía para poner coto a la oferta ilegal de viviendas vacacionales.

Por último, pero no menos relevante, hay que subrayar que a las diferentes medidas regulatorias que se han implantado en España se han interpuesto numerosos recursos judiciales por parte de instituciones o empresas en defensa del ejercicio de la competencia en el mercado, lo que ha generado inseguridad jurídica para los diferentes tipos de actores de la EC, pues los marcos regulatorios se han paralizado o se han visto obligados a reformularse por diferentes sentencias que están creando una jurisprudencia sobre la materia.

5. EC y sostenibilidad

El crecimiento exponencial de la EC ha suscitado debates sociales y políticos debido a sus impactos en los centros de las ciudades y las comunidades locales (Benítez-Aurioles, 2021). El desarrollo de plataformas digitales ha marcado la expansión exponencial de las viviendas turísticas en las principales ciudades globales y dicha proliferación, en ocasiones, dudosamente amparadas en la normativa vigente donde se localizan, ha situado el conflicto por el uso del espacio residencial y la competencia desleal en el debate público internacional (Dolnicar, 2020; González Jiménez, 2017; Stors & Kagermeier, 2018; Zervas, Proserpio, & Byers, 2017).

Desde el punto de vista de la economía de mercado, la pregunta de base es si la EC sustituye o complementa la oferta turística tradicional. Según Melián y Bulchand (2021), hay pruebas de que los servicios de plataformas como Airbnb pueden ser similares a los servicios hoteleros tradicionales, y algunos estudios muestran que pueden sustituirse entre sí, mientras que otros sugieren que pueden funcionar en conjunto o de forma complementaria al ofrecer otras actividades y servicios diferentes a los tradicionales. Las investigaciones indican que Airbnb puede tener un impacto negativo en los ingresos de los hoteles, especialmente en los hoteles económicos y de gama media, ya que muchos huéspedes lo eligen en lugar de los hoteles. El efecto de Airbnb en los hoteles varía según la ubicación: en las zonas urbanas compiten, mientras que en las suburbanas pueden complementarse entre sí. El auge de servicios como Uber también ha afectado a los ingresos de los taxistas tradicionales, y muestra una tendencia similar en el sector del transporte.

Dado el interés social que suscita este ámbito, en la última década ha crecido de forma exponencial el número de investigaciones que han analizado los posibles impactos de la EC. Con el fin de sintetizar los principales efectos identificados en la literatura académica se ha creado la Tabla 3. Dada la complejidad y la naturaleza multifactorial de los efectos de la EC, debe asumirse que éstos no pueden generalizarse en el espacio ni en el tiempo, pues el fenómeno estará condicionado por diferentes contextos socioeconómicos y políticos en cada territorio.

Tabla 3. Principales efectos de la EC identificados en la literatura académica

POSITIVOS	NEGATIVOS
Beneficios económicos para los anfitriones y los profesionales, así como la creación de empleo.	Precarización laboral cuando los conductores de VTC eran contratados como «falso autónomos».
Promoción turística al aumentar el número de turistas y permitir ofrecer experiencias locales auténticas.	Gentrificación y desplazamiento de la población local, alterando las dinámicas sociales y la cohesión de los barrios.
Impulso del comercio local al expandir el turismo hacia otras zonas.	Trastornos y molestias para los vecinos. Mayor inseguridad y conflictos por ruido y congestión en zonas saturadas.
Incrementa la capacidad de alojamiento para destinos rurales y o de interior que no cuentan con oferta de alojamiento tradicional.	Disminución de la disponibilidad y acceso a la vivienda al aumentar los precios de alquiler reduciendo la oferta de alquiler de vivienda habitual.
Democratización del acceso al mercado del alojamiento permitiendo a los viajeros disponer una gama más variada de opciones.	Posible competencia desleal cuando muchos profesionales de la EC no pagan los mismos impuestos ni desarrollan su actividad con las mismas reglas del juego que las empresas tradicionales.
El uso compartido del automóvil puede mejorar el acceso al empleo y a los servicios en zonas geográficamente aisladas sin requerir una inversión significativa.	Desigualdad social cuando los beneficios de la EC no se distribuyen de manera uniforme.
Los impuestos recaudados a partir de la EC pueden mitigar impactos negativos apoyando infraestructura local.	Evasión fiscal sino existe la colaboración entre instituciones y las plataformas digitales.
Descongestión de centros históricos al redistribuir los flujos turísticos en la ciudad.	Congestión de centros históricos dada la concentración de VUTs en esos espacios.
El uso compartido del automóvil puede reducir significativamente las emisiones de gases de efecto invernadero.	
El uso compartido del automóvil puede aliviar la congestión urbana y los problemas de estacionamiento al reducir la cantidad de vehículos de propiedad privada.	Los servicios de VTC pueden aumentar la congestión del tráfico en áreas urbanas.
El uso compartido del automóvil aumenta las opciones de movilidad para los hogares de bajos ingresos y sin automóvil.	

Fuente: elaboración propia.

Los efectos recogidos en la Tabla son multifacéticos, complejos y variables en función del territorio y los agentes involucrados. La percepción e interpretación de los efectos es diferente según se trate de empresas, asociaciones profesionales, asociaciones hoteleras, asociaciones del Taxi, la propia ciudadanía directamente afectada o las administraciones con competencias reguladoras. En todo caso, los impactos de las plataformas digitales en las ciudades no serán aclarados de forma precisa en un largo periodo de tiempo por razones teóricas y empíricas. En resumen, si bien la economía colaborativa tiene un gran potencial para ayudar al medio ambiente y mejorar el uso de los recursos, se necesita una investigación más detallada y a nivel macro para comprender completamente sus impactos desde el punto de vista económico y social.

Reflexión final

Muchas plataformas de la EC promueven la sostenibilidad como parte de su mensaje principal, alentando a los consumidores a consumir de forma más responsable y compartiendo datos sobre los ahorros ambientales y los beneficios que su actividad genera. A tenor de estas estrategias de comunicación, junto a la promesa de una utilización optimizada de los recursos infráutilizados, todo ello alineado con unos beneficios económicos que permite a los usuarios ahorrar costes y generar ingresos como productores, representan el impacto potencial positivo que la EC puede tener en la sostenibilidad. Sin embargo, la EC también presenta un potencial negativo derivado de una serie de impactos sociales, económicos y ambientales que se pueden enmarcar en un «efecto rebote», en el que el ahorro de costes que supone compartir puede llevar a los usuarios a consumir aún más.

A pesar de las opiniones positivas, no hay muchas pruebas sólidas que demuestren la relación directa y positiva entre la economía colaborativa y la sostenibilidad, porque muchos estudios que analizan este tema no son muy detallados o solo se centran en un ejemplo específico, de modo que los resultados obtenidos son contradictorios según el caso, existiendo efectos tanto positivos como negativos. Además, a partir de la literatura existente y como queda recogida en la Tabla 3, los efectos de la EC son multifacéticos en un entorno caracterizado por diferentes grupos de interés con diversas perspectivas, de modo que, por ejemplo, un efecto positivo de las VUT en alguna dimensión (económica, social o ambiental) para un propietario de las VUT puede estar generando al mismo tiempo un impacto negativo para la población local al contribuir a la escasez de vivienda y encarecer la misma, o perjudicar a los alojamientos turísticos tradicionales al estar sometidos a una mayor regulación que se traduce en mayores costes. Por lo tanto, existe una clara necesidad de crear un marco sólido que permita medir la sostenibilidad de la EC de forma longitudinal y en todas sus dimensiones; realizar más estudios para comprender cómo el intercambio de la EC afecta al empleo, a las economías locales, a la autenticidad de los destinos, a la movilidad de los turistas y residentes, e incluso a la salud y el bienestar de las personas. Esto nos ayudará a tener una idea más clara y concisa de los beneficios y desafíos de la economía colaborativa.

A modo de recomendación final, la naturaleza transnacional y digital de las economías de plataforma dificulta la aplicación de normativas locales y la recaudación fiscal efectiva, por lo que los planificadores del turismo y el territorio deben tener en cuenta todos los intereses a la hora de desarrollar estrategias eficaces que equilibren los efectos positivos y negativos de la EC, además de prever sistemas de evaluación y seguimiento. La eficacia de cualquier política sobre la EC depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a las condiciones locales, a las necesidades de las partes interesadas y siempre contando con la necesaria colaboración de las plataformas digitales.

Referencias bibliográficas

- Airbnb. (2025): *About us - Airbnb Newsroom*. Disponible en: <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Benítez-Aurioles, B. (2021): «A proposal to regulate the peer-to-peer market for tourist accommodation»; en *International Journal of Tourism Research*, 23(1); 70–78. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/JTR.2393>
- Blablacar (2025): *Sobre nosotros - BlaBlaBlog*. Disponible en: https://blog.blablacar.es/about-us?_gl=1*1q6d23c*_gcl_au*Njg4Njg2NDE0LjE3NDQ2NDY0NTM
- Bulchand, J.; & Melián, S. (2018): *La revolución de la economía colaborativa*. LID Editorial Empresarial.
- Cheng, M. (2016): «Sharing economy: A review and agenda for future research»; en *International Journal of Hospitality Management*, 57. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Dirección General de Transporte por Carretera y Ferrocarril (2024): *Observatorio del transporte de viajeros por carretera. Oferta y demanda*, enero 2024.
- Dolnicar, S. (2020): «Sharing economy and peer-to-peer accommodation – a perspective paper»; en *Tourism Review*. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0197>
- European Commission (2018): *Flash Eurobarometer 467: The use of the collaborative economy - Datasets*.
- European Commission (2021): *Short-term rentals in the EU* (Issue October).
- European Environment Agency (2024): «Number cars in car sharing schemes»; en *Resources, Conservation and Recycling*, (Vol. 170). Elsevier B.V. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105583>
- EXCELTUR. (2015): *Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados*.
- Furukawa, N.; & Onuki, M. (2022): «The design and effects of short-term rental regulation»; en *Current Issues in Tourism*, 25(20); 3245–3260. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1638892>
- González Jiménez, P. (2017): «La oferta de viviendas de uso turístico a través de plataformas colaborativas: Reflexiones desde el derecho de la competencia desleal»; en *Revista de Estudios Europeos*, 70.
- González, S. M.; & Gidumal, J. B. (2021): «Tourism in the sharing economy: what is it and who provides it?»; en *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2); 255–270. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.017>

- Gurran, N. (2018): «Global Home-Sharing, Local Communities and the Airbnb Debate: A Planning Research Agenda»; en *Planning Theory and Practice* (Vol. 19, Issue 2; pp. 298–304). Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14649357.2017.1383731>
- Hall, C. M.; Prayag, G.; Safonov, A.; Coles, T.; Gössling, S.; & Koupaei, S. N. (2022): Airbnb and the sharing economy. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122418>, 25(19), 3057–3067. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122418>
- Herrero Ballesta, S. (2024): «The ‘Airbnbisation’ of European cities: legislation for collaborative accommodations»; en *Journal of Policy Research in Tourism. Leisure and Events*. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/19407963.2024.2400087>
- INE. (2024): *Estadística experimental. Tablas: Medición del número de viviendas turísticas en España y su capacidad*. Disponible en: https://www.ine.es/experimental/viv_turistica/exp_viv_turistica_tablas.htm
- Instituto Nacional de Estadística. INE. (2023): *Estadística estructural de empresas: sector industrial. Año 2021*.
- Leiper, N., Stear, L., Hing, N., & Firth, T. (2008): Partial Industrialisation in Tourism: A New Model. *Current Issues in Tourism*, 11(3), 207–235. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13683500802140299>
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & Cabrera, I. G. (2022): Tours and activities in the sharing economy. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 25, Issue 19, pp. 3086–3091). Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1694870>
- Nieuwland, S., & van Melik, R. (2018): Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899>
- Ritchie, B. W.; & Jiang, Y. (2021): Risk, crisis and disaster management in hospitality and tourism: a comparative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10); 3465–3493. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1480/FULL/PDF>
- Rivera Outomuro, J. de. (2021): *Crítica de la economía colaborativa : análisis del modelo y sus alternativas desde una perspectiva sociológica*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Stors, N.; & Kagermeier, A. (2018): «The sharing economy and its role in metropolitan tourism»; en *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises* (pp. 181–206). Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9781315629759-8>
- Uber Technologies (2024): *Uber Announces Results for Fourth Quarter and Full Year 2024*.
- von Briel, D.; & Dolnicar, S. (2020): «The evolution of Airbnb regulation - An international longitudinal investigation 2008–2020»; en *Annals of Tourism Research*, 87; 102983. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102983>

Wessel, M.; Schmidt-Kessen, M. J.; & Hukal, P. (2024): «Regulating short-term rental platforms: the effects of local regulatory responses on Airbnb's operations in Europe»; en *Industrial and Corporate Change*, 33(5); 1158–1179. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/ICC/DTAD075>

Zervas, G.; Proserpio, D.; & Byers, J. W. (2017): «The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry»; en *Journal of Marketing Research*, 54(5). Disponible en: <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>

El turismo como sinónimo de conflicto. De los *Salvemos a la ruptura de la burbuja turística*

Jose Mansilla

Universitat Autònoma de Barcelona

1. Introducción

El 13 de octubre de 2024 fue un día destacado en el calendario de los movimientos sociales anti turistificación de Barcelona. En torno a 6 mil personas según los organizadores, y unas 2 mil para la Guardia Urbana de la ciudad, se manifestaron desde la puerta de la antigua sede principal de Correos de la capital catalana, justo cuando la Via Laietana llega a la confluencia entre el Paseo de Colón y el de Isabel II, hasta la Plaza de los Voluntarios Olímpicos, frente al Hotel Arts y el Port Olímpic (Soler, 2024). El recorrido no fue escogido al azar: los centenares de personas unidas en la protesta discurrieron por el Paseo Joan de Borbó, donde el barrio de la Barceloneta mira al Port Vell y a la nueva marina de lujo, lugar antaño popular y hoy lleno de restaurantes *supuestamente marineros* destinados a los turistas y franquicias internacionales, para posteriormente cruzar el mencionado barrio, recorrer gran parte del Paseo Marítimo y llegar, así, al final del trayecto. El simbolismo del trazado era más que evidente ya que esta parte de Barcelona representa el espacio que más ha experimentado las consecuencias de un turismo nunca gobernado: incremento de los precios de los alquileres y la vivienda en general, privatización y masificación de las calles y las plazas, cambios en la fisionomía del paisaje comercial, volcándose éste al cliente turístico, etc., esto es, todos aquellos factores

que determinan la turistificación, entendiendo esta como ‘las consecuencias vividas por un territorio, sea este una calle, un barrio, un pueblo o una ciudad, cuando la práctica totalidad de las relaciones sociales que en él se producen se encuentran mediadas por la actividad turística’ (Mansilla, 2022).

Esta marcha contra la turistificación no fue la única que se llevó a cabo en 2024. Unos meses antes, durante los primeros días de julio, una manifestación organizada bajo el lema *Posem Límits al Turisme* (Pongamos Límites al Turismo) dio la vuelta al mundo, saltando de medio de comunicación en medio de comunicación y de red social en red social, cuando algunos de sus participantes lanzaron agua con pistolas de juguete a turistas que se encontraban en la zona en una actividad de alto contenido simbólico y performativo (Guy, 2024). El evento, que fue inmediatamente calificado como de *turismofóbico* por parte de cierta prensa, sectores empresariales y determinados grupos políticos (Libre Mercado, 2024), logró aunar a más de 100 entidades, desde organizaciones políticas a sindicatos de vivienda y colectivos medioambientalistas que, encabezados por la *Assemblea de Barris pel Decrèixement Turístic* (Asamblea de Barrios por el Decrecimiento Turístico), señalaban a Barcelona como ‘una de las ciudades más turisticadas a nivel global’ (ABDT, 2024). Las peticiones de los manifestantes quedaron recogidas en un manifiesto publicado unos días antes, el cual reclamaba la reducción de la actividad y la infraestructura aeroportuaria; el cierre de las terminales de cruceros; la limitación de los alojamientos turísticos en la ciudad; la eliminación de los pisos turísticos y la regulación del alquiler de temporada y de habitaciones; la erradicación de los pisos turísticos ilegales; el fin de los privilegios del sector turístico en torno a la gestión del agua; la desmercantilización del espacio público; unas condiciones laborales dignas y justas en el sector turístico; la recuperación del comercio de proximidad, centrado en las necesidades de los vecinos y vecinas de la ciudad; la facturación al sector turístico por el gasto público que éste genera y, finalmente, la puesta en marcha de una serie de políticas públicas vinculadas al tiempo libre y el ocio a nivel local (*Ibíd.*). Además de la capacidad de presentación de una propuesta colectiva, articulada en el manifiesto a través de una serie de demandas, lo interesante de la fecha fue también la capacidad de articulación de los intereses de tal cantidad de actores diferentes en una sola exposición y acción, demostrando la potencialidad de la turistificación como eje de vertebración de la crítica popular urbana en Barcelona.

Cabe señalar, además, que las protestas en torno a la celebración de la Copa América habían comenzado ya en mayo cuando la marca de moda de lujo Louis Vuitton, una de las patrocinadoras del evento, consiguió cerrar parcialmente el Parc Güell para celebrar un desfile causando, durante el desarrollo del mismo, daños parciales sobre el patrimonio. La concentración de repulsa organizada por entidades vecinales del entorno, concertadas bajo los lemas, *Barcelona no està en venda* (Barcelona no está en Venta) (Figura 1) y *Els barris no som una passarel·la per a la seva desfilada* (Los barrios no somos una pasarela para su desfile), acabó con cargas policiales que generaron algunos heridos y detenidos (eldiario.es, 2024).

Figura 1. Concentración de Protesta Park Güell Barcelona (mayo, 2024)



Fuente: Jose Mansilla.

Finalmente, tras unos meses de alta movilización social, el Ayuntamiento de la ciudad comunicó a los organizadores de la Copa América que Barcelona no volvería a acoger esta celebración destacando, eso sí, la ‘desconexión amistosa’ y los objetivos cumplidos en cuanto a proyección internacional de la capital y volumen de negocio de las empresas locales. Los convocantes de las protestas, por su parte, celebraron la ‘victoria vecinal y popular (y anunciaron que seguirían) pidiendo una auditoría independiente y transparente’ (Camprubí, 2024) sobre el gasto público que había supuesto la acogida de este evento.¹

2. Evolución y cambios en las protestas por el turismo

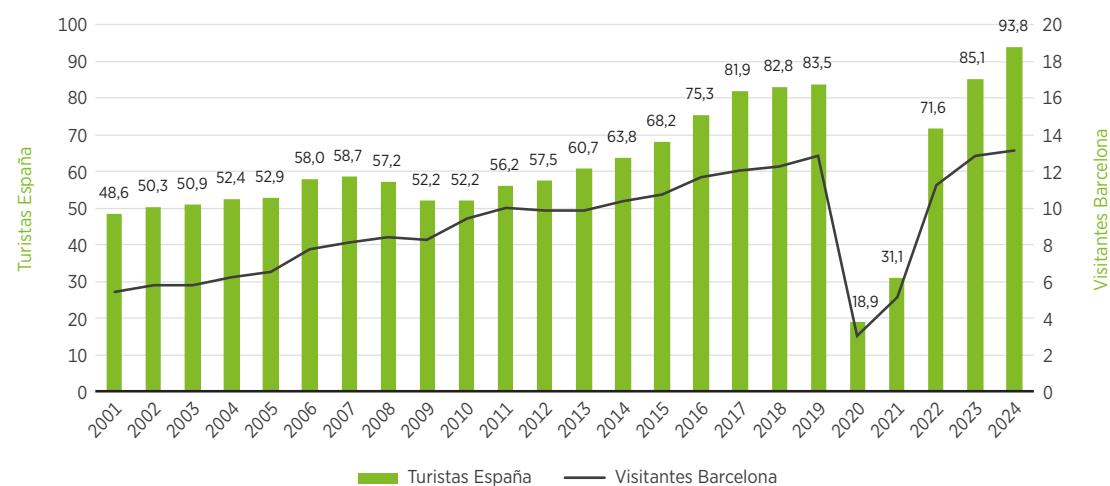
2.1. Los números

Aunque las protestas vinculadas a las dinámicas de turistificación parece que lleven *toda la vida entre nosotros*, en realidad se trata de un fenómeno relativamente reciente relacionado, por un lado, con la presencia numérica masiva de turistas en determinados enclaves, así como con la articulación social y política organizada alrededor de su denuncia, por otro. Si a los

¹ Es interesante destacar, aunque no esté directamente vinculado con la labor de los movimientos sociales, la colaboración con la que contaron éstos por parte de algunos medios de comunicación, como el local *La Directa*, que durante la celebración del evento logró destapar que la organización de la Copa América había falseado los datos de visitantes e índices de audiencia con la mirada puesta en conseguir la declaración de Evento de Excepcional Interés Público para facilitar las subvenciones y las exenciones fiscales (Rodríguez, 2024).

números nos atenemos, tal y como muestra la siguiente Figura 2, aunque es posible observar un incremento constante de los visitantes extranjeros en España entre los años 2001 y 2007, de entre los 48,5 y los 58,6 millones de visitantes para ambos años, un 20%, esta dinámica se vio enormemente acelerada a partir del año 2010, cuando los crecimientos anuales comenzaron a ser casi exponenciales llegando a alcanzar el 80% para el último dato de la serie. El elemento parteaguas en esta estadística es la Crisis de 2007-2008, también llamada la *Gran Recesión*, que en España tuvo sus primeros y más significativos impactos con los recortes presupuestarios de 2010, pero que, sobre todo, puso en marcha toda una serie de políticas públicas impulsadas, desde los diferentes niveles de gobierno del Estado, para volver a poner en marcha la maquinaria económica acentuando la actividad turística. Esquema similar de crecimiento se repite en Barcelona como se aprecia también en la Figura 2.

Figura 2. Evolución Número Turistas España y Visitantes Barcelona (2001-2024)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Esta *clave turística*, más acentuada en algunos territorios, vendría a acrecentar la marcada dependencia de la economía española de dicho sector económico; una relación que, como acertara a señalar el geógrafo mallorquín Iván Murray, se asentó durante la Dictadura Franquista y maduró durante los años de crecimiento acontecidos durante la segunda mitad de los años 90 del pasado siglo y la primera década del siguiente (1996-2008), y la llegada del euro, 2001 (Murray, 2015), sin que la mayoría de los gobiernos lograran ponerle freno.

Las políticas de impulso turístico, de desregulación y facilitación de la llegada de visitantes no se dieron en solitario, sino que se vieron acompañadas de factores clave, externos al propio contexto estatal, como la expansión de las plataformas de alquiler de pisos turísticos, inicialmente denominadas de *economía colaborativa*, como Airbnb o Homeaway; de

la eclosión de las redes sociales, que fragmentaban enormemente la sociedad y, algoritmo mediante, impulsaron a sus usuarios compartir y renovar continuamente su cotidianidad, entre otras cosas; de la existencia de una gran cantidad de capital disponible para invertir a nivel internacional, así como a la existencia de fondos de inversión con capacidad de movilidad global; de un sector financiero en recuperación de su exposición al ladrillo y en búsqueda de nuevos destinos para las inversiones, y de unas compañías aéreas altamente competitivas y en expansión, entre otros factores (Cañada, Dit Chitot y Murray, 2023; Mansilla, 2023; Srnicek, 2018). Estos elementos, unidos a una nueva cultura turística más individualista, la cual venía fraguándose desde comienzos de los años 80 y que pasó a centrar su atención en la experiencia individual y la distinción de la oferta, acabaron por romper la *burbuja turística* (Judd, 1999), haciendo que lo que antes quedaba relativamente reducido a determinados enclaves, acabara por llegar al interior, incluso al interior de nuestros hogares.

En cuanto a la articulación social y política entorno a la denuncia de los procesos de turistificación, podríamos dividir ésta en dos momentos/modelos clave: los *Salvemos* y la ruptura de la burbuja turística.

2.2. Los *Salvemos*

Los primeros conflictos turísticos que analizaremos podrían denominarse como *Salvemos* (*Salvem*, en catalán).² Los *Salvemos* serían todas aquellas iniciativas, principalmente vinculadas a movimientos y colectivos de tipo ambientalista, que centraban su atención en un espacio particular que corría el peligro de ser gravemente afectado, o desaparecer, si se llevaba a cabo un determinado proyecto turístico. Comenzaron a proliferar, en España, sobre todo con el nacimiento de los primeros movimientos ecologistas durante la década de los 70 y, en gran cantidad de ocasiones, se relacionaron con otro tipo de protesta, como la antinuclear. Entre los ejemplos más conocidos de este tipo de movimiento de defensa territorial estaría el que, a partir del año 1974, se puso en marcha con la finalidad de proteger y declarar como Parque Natural la Isla de Sa Dragonera, en el archipiélago balear. El proceso *Salvem Sa Dragonera*, que duró más de una década, ya que hay que pensar en los primeros años de la movilización no existían en España leyes de protección natural como la que acabaría por determinar este espacio natural, llegó a convertirse en todo un símbolo de lo que significaba la lucha ecológista y popular a la hora desalvar un territorio de la especulación urbanística y el desarrollo turístico (García, 2017).

Otros ejemplos serían *Salvem les Valls* (Figura 3), de la zona de la Garrotxa, en Catalunya, que comenzó cuando, en 1994, se anunció la construcción del eje viario Vic-Olot, entre las provincias de Barcelona y Girona, y que logró condicionar el trazado finalmente previsto afectando en menor medida el territorio de la Vall d'en Bas (Cañada, 2023), o el

² Tomo la referencia de Salvems del documental *Tot Inclòs. Danys i consequències del turisme a les Illes Balears* y, en particular, de la portavoz y miembro del Grup Ornitològic Balear (GOB), Margalida Ramis. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=C_u0G4ZtsVs&t=2574s

Salvemos Doñana, en 1990, que evitó la urbanización de la zona costera entre Matalascañas y Mazagón, en territorio del Parque Nacional de Doñana, un macroproyecto de tipo turístico que perseguía la construcción de hasta 32 mil plazas hoteleras, 1000 chalets y 2 mil apartamentos, y que estuvo impulsado por más de 150 organizaciones, donde habría que incluir entidades ecologistas de toda Europa, además de partidos políticos y sindicatos (Canal Sur, 1990; Lafuente, 2022).³

Figura 3. *Salvem les Valls*



Fuente: *Salvem les Valls*.

La actuación de los *Salvemos* la podríamos encuadrar en lo que, para Mario Gaviria (1974), durante la década de los 60 y 70, fue un incremento de la apetencia de espacio de alta calidad en su medio ambiente por parte del mundo industrial avanzado. Para este sociólogo, que situaba el proceso dentro de las dinámicas urbanísticas propias del incipiente capitalismo neoliberal, 'el Mediterráneo español y Canarias [eran] de la apetencia de los estados industriales avanzados europeos [planteando] un nuevo neocolonialismo del espacio de calidad' (1974: 13). Gaviria refiere mediante estas afirmaciones al papel que los turooperadores turísticos jugaron en el

³ Otro ejemplo de *Salvemos*, con una trayectoria de varias décadas y que ha visto publicada la experiencia en formato libro sería el de Escola de radicals: Quaranta anys defensant el territori de l'Empordà (VVAA, 2018) sobre esta zona del norte de Catalunya.

desarrollo inmobiliario-turístico de las zonas mencionadas y, aunque éste no siempre vino de la mano de inversores internacionales, los proyectos sí encajaban en el modelo de crecimiento económico español puesto en marcha hasta la fecha, además de crear una inercia en las que el propio capital nacional encontraba interés. Así pues, aunque desordenada y puntual, los conflictos desatados, así como las defensas emprendidas, mantenían un cierto carácter propio e inherente al contexto social y político de la España del momento.

Aunque con limitaciones, dadas las dificultades de coordinación de este tipo de iniciativas tan fragmentadas a lo largo y ancho del territorio estatal, los *Salvemos* lograron, en gran cantidad de ocasiones, no solo rescatar de la depredación inmobiliaria-turística espacios naturales sensibles y representativos, sino impulsar la creación de leyes de protección de la naturaleza, modificar planificaciones urbanísticas en un sentido más restrictivo y, aún más importante, establecer un sentido común, una modificación sobre lo que se consideraba posible y no, en lo referente a las afectaciones de las iniciativas turísticas sobre el territorio. Esta nueva hegemonía, utilizando terminología *gramsciana* (Gramsci, 2017), se vio finalmente articulada políticamente mediante la constitución de partidos verdes, así como las alianzas que estos mantuvieron, con sus altas y sus bajas, con diferentes formaciones de izquierda, así como en la aprobación de numerosas normativas de defensa ambiental.

Ni que decir tiene que, pese a la actuación de los *Salvemos*, de las nuevas organizaciones ecologistas y de la presencia destacada de elementos de control medioambiental y de protección del territorio en partidos políticos y coaliciones electorales, los impactos del turismo continuaron produciéndose de forma, más o menos localizada, y con mayor o menor intensidad. Un caso paradigmático de este tipo de desarrollo inmobiliario-turístico sería el de la costa levantina, con Castelló de la Plana i Alacant como principales referentes. El sociólogo del turismo, y profesor de la Universitat d'Alacant, Antonio Aledo ha destacado en algunas de sus obras los cambios productivos, paisajísticos, medioambientales y sociales que el desarrollo desmesurado de este tipo de *combo turístico* ha tenido sobre las comunidades locales, sobre su cultura y, también, sobre su patrimonio natural (Aledo, 2016).⁴

Sin embargo, aunque destacados, la localización y el modelo turístico de burbuja, esto es, de enclave, de localización y delimitación de la actividad a determinados territorios, además del número limitado de turistas, limitó y condicionó la aparición de otro tipo de contestación. Esto no quiere decir que no se dieran otro tipo de protestas, que éstas fueran ampliamente seguidas o que pudiera realizarse de ellas un análisis distintivo. Sin embargo, en el presente artículo nos centraremos en ambos casos como conjuntos paradigmáticos de las mismas.

⁴ Una nueva versión de los *Salvemos* serían los SOS. El antropólogo Sergi Yanes (2020) señala que este tipo de organizaciones contribuyeron a la creación, en un principio no planeada, de una identidad de territorios como la Costa Brava. Un ejemplo muy conocido, además, de este tipo de iniciativa y plataforma es SOS Costa Brava que, como indica su página web 'es una federación sin ánimo de lucro de más de 25 entidades que actúan contra el tsunami urbanístico y de infraestructuras en la Costa Brava'. Para más información ver <https://soscostabrava.cat/>

2.3. La ruptura de la burbuja turística

El papel jugado por las ciudades a partir de los años 70 transforma éstas de espacios de socialización y reproducción a territorios mercantilizables (Harvey, 1989 y 2007). El turismo es fundamental en la aparición de esta *ciudad mercancía* (Mansilla et al, 2019), ya que supone la apuesta cardinal de muchas administraciones públicas y empresas por la recuperación de la economía urbana tras los procesos de desindustrialización y externalización a partir de aquella década. El turismo cuenta, además, con atractivos que la hacen una opción deseable y relativamente fácil, pues las inversiones privadas necesarias son relativamente pequeñas y se ven siempre suplementadas por aquellas desarrolladas por los diferentes niveles de las instituciones del Estado: infraestructuras, equipamientos, planificación urbanística, subvenciones, campañas de márketing y promoción, etc. De esta forma, mientras que, en aquellas localidades con cierta presencia turística, concentrada previamente en los límites de la burbuja, ésta salta al otro lado copando de forma exponencial la totalidad del espacio, en aquellas otras donde el turismo aparecía como una opción lejana y exótica, es posible ver el nacimiento y posterior crecimiento de la semilla turística y, con ella, la potencial dinámica de turistificación. Un ejemplo del primero de los casos podría ser el de capitales como París o Ámsterdam, por no mencionar los más conocidos de Barcelona o Venecia, mientras que entre los segundos tendríamos urbes como Detroit⁵ o Cracovia.

La ruptura de la burbuja coincide, además, con la expansión del concepto de *experiencia* en el sector turístico (Mansilla, Yanes y Espinosa, 2023); un nuevo tipo de demanda que manifiesta su intención de salir de los cauces ya trazados, de las producciones turísticas *fordistas* típicas del turismo de masas y que se encuentra fundamentada en demandas individuales y fragmentadas, únicas, de acceso a recursos y espacios turísticos. En torno a las ciudades, lo cotidiano deviene exótico, de forma que es posible comercializar la vida urbana como nueva y genuina expresión de un nuevo tipo de producto.⁶

En lo relativo a la contestación popular, esta conversión de gran parte de las ciudades en espacios turísticos mercantilizados o mercantilizables les otorga un nuevo papel: si la práctica turística ya no se da únicamente en los espacios destinados para ello y desborda los establecimientos y equipamientos pensados para acoger su desarrollo, el conflicto también lo hace, transformando la totalidad del espacio urbano en objeto de lucha; una lucha que mantiene una singularidad, la del conflicto de clases. Así lo recogió el geógrafo David Harvey cuando señaló que la producción del espacio en las ciudades ‘siempre ha sido, por lo tanto, un fenómeno de clase, ya que los excedentes son extraídos de algúnsitio y de alguien, mientras que el control sobre suutilizaciónhabitualmente radica en pocas manos’ (Harvey, 2005).

⁵ El caso de Detroit es paradigmático pues pasó de ser el ejemplo de ciudad industrial, cuna de las grandes marcas de la producción automovilista norteamericana, a convertirse en casi un páramo tras la Crisis de 2007-08 y apostar por el turismo como estrategia de diversificación económica. Esto se vio plasmado, entre otros, por la aparición de esta ciudad del Estado de Michigan como la Segunda Mejor Ciudad para ser Visitada en la lista top 10 de la publicación especializada en turismo *Lonely Planet* (Hetter, 2017). Para ver los efectos de la crisis sobre Detroit, es recomendable el documental ‘De(s)troit’. Para más información ver <https://www.rtve.es/play/videos/en-portada/portada-destroit/2459508/>

⁶ Un ejemplo de ello serían las campañas de Airbnb basadas en el eslogan *Like a local*.

Por tanto, ya no estamos en la defensa de un espacio concreto, de una excepción natural o medioambiental que conviene ser mantenida o recuperada, objetotípico de acción de los *Salvemos* o de los SOS, ni tampoco de una acción sindical clásica, como la descrita por Ernest Cañada para las camareras de piso, o *kellys* (2015), sinoante la expansión de la explotación y la extracción de beneficios a la totalidad de una ciudaddondesushabitantes, que la veníanusando como medio de reproducción social, comienzan a verseobligados a hacerlobajo las dinámicas de la producción (Mansilla, 2021 y 2023). Es en relación a esta aproximación de los conflictosvinculados al turismo que podemosvolver al principio de este artículo y aplicar esta perspectiva al desarrollo de la Copa Amèrica 2024.

2.4. Acabando como hemos empezado: el caso de la Copa América

Como se ha señalado, la Copa América no se volverá a celebrar, al menos de forma inmediata, en Barcelona. En ello ha influido de forma significativa tanto la movilización social en contra del evento como la participación activa de algunos medios de comunicación locales. Desde el principio, la lógica que impulsó su celebración parecía orientada a reactivar el entusiasmo por la ciudad desde determinados sectores económicos. Esta iniciativa se enmarcaba en una estrategia más amplia para reforzar la posición de Barcelona en la competencia global entre ciudades por atraer inversiones y visitantes, aunque sin una vinculación clara con las necesidades o prioridades locales.

El sociólogo urbano Mike David (2018), fallecido hace tres años después de una larga enfermedad, nos recordaba en una de sus obras canónicas, *Ciudad de Cuarzo. Arqueología del futuro de Los Ángeles*, el cierto carácter naif, la inocencia, de parte de algunos analistas y académicos al pensar que la conformación de los movimientos sociales siempre se llevaba a cabo desde perspectivas progresistas. Davis realiza esta afirmación en base a su conocimiento de la articulación de los propietarios urbanos de la ciudad californiana a la hora de defender sus derechos y privilegios sobre la valorización constante de sus propiedades inmobiliaria. Estos dueños de medios de producción, el suelo, se aglutan en torno a un fin común, el incremento continuo y sin fin del precio de sus recursos inmobiliarios. El escaso número de los mismos, siempre inferior a los perjudicados por tal tipo de mecanismo económico, facilita el encuentro, la toma de decisiones, el ejercicio de la presión política y, tal y como señalábamos con anterioridad, su organización como clase.⁷

⁷ Este aspecto también fue señalado por David Harvey en una de sus principales obras, *Urbanismo y desigualdad social* (1977). Harvey hacía aquí referencia a la capacidad de los propietarios del suelo por obtener lo que él vino a denominar *rentas monopólicas*, esto es, las rentas de localización resultantes de agrupar los propietarios del suelo como clase.

Figura 4. Pancarta criticando el modelo de ciudad que supone la Copa Amèrica

Fuente: Jose Mansilla.

De esta forma, la Copa América, con su origen y desarrollo, esto es, como ejemplo de turistificación en la ciudad de Barcelona mediante la privatización del acceso al espacio público; la limitación en la celebración de manifestaciones de la cultura popular; el uso excesivo de la policía, la tergiversación de la normativa reguladora sobre el acceso a las playas; la sobremercantilización de áreas de ocio como el Parc Güell o el uso y abuso de la imagen de la ciudad y su apropiación por parte de la clase empresarial y sus representantes en el Ayuntamiento, concentran y manifiestan acciones de clase, precipitando un espejo invertido colectivo que se aglutina en la defensa de intereses contrarios (Figura 4).

Es así como podríamos analizar las acciones que son descritas en los primeros párrafos del presente texto y que plataformas como la *Assemblea de Barris pel Decreixement Turístic* (ABDT) o el *Sindicat de Llogateres* plantean contra la celebración de un evento como la Copa América: acciones que articulan respuestas de clase, principalmente en el ámbito de la reproducción social, y que, simultáneamente, constituyen el pegamento social necesario para expresar respuestas similares o de mayor escala de cara al futuro.⁸ De este modo, desde las primeras iniciativas ciudadanas hasta las manifestaciones más recientes vinculadas al turismo, la diversidad y complejidad de las protestas han ido en aumento, al igual que la participación. Sin embargo, estas expresiones de oposición han estado, en gran medida, motivadas por los cambios en el uso y la gestión del espacio urbano, entendido como un recurso cada vez más disputado por distintos intereses.

⁸ Justo cerrando este artículo, se publica una entrevista a Aurora Catà, Vicepresidenta de la organización de la Copa Amèrica en la capital catalana en 2024, donde a la pregunta de si ésta volverá a celebrarse en la ciudad, responde: 'Podría. Que sea la próxima, está por ver... Hoy parece más que no que sí, pero si no es la siguiente, puede ser otra. Lo cierto es que ha habido una unanimidad. Lo dijo Grant Dalton y todos los equipos. La de Barcelona ha sido la mejor edición que recuerdan. La ciudad se volcó y se ha implicado y ha habido un alineamiento de las tres administraciones de diferentes colores. La Copa ha sido un momento importante. Barcelona ha vuelto a brillar. Barcelona is back' (Sans, 2025). Catà, presidenta del lobby emperial catalán *Barcelona Global*, con su comentario, expone de nuevo al carácter de clase de la celebración de un evento de tales características.

3. Conclusiones y propuestas de mejora desde la administración

El análisis desarrollado pone de relieve que el conflicto derivado del turismo no es una consecuencia inevitable de la actividad en sí, sino del modo en que esta se gobierna, planifica, regula y articula en el territorio, así como de la importancia del sector en su economía. La expansión de las dinámicas de turistificación, especialmente cuando están orientadas a la maximización de beneficios a corto plazo, ha mostrado su capacidad de alterar de forma significativa el tejido urbano, la vida cotidiana de los residentes y el acceso equitativo a los recursos urbanos. Estos procesos han generado respuestas sociales diversas, estructuradas en torno a la defensa del derecho a la ciudad y la necesidad de un modelo urbano más justo y sostenible. La administración pública, en este contexto, tiene un papel esencial no solo como agente regulador, sino también como garante del interés general y de los derechos colectivos frente a quienes tienden a privilegiar intereses económicos particulares. Desde esta perspectiva, se proponen una serie de medidas orientadas a mejorar la gestión del turismo y prevenir la conflictividad social asociada.

Así, se considera esencial que la planificación urbana incorpore criterios de equidad social y sostenibilidad ambiental. Esto supone priorizar el uso del suelo para atender las necesidades residenciales, garantizar el acceso justo a la vivienda, proteger el espacio público y promover la diversidad funcional de los barrios.

Resulta igualmente necesario fomentar formas de gobernanza participativa en las políticas turísticas. La creación de espacios de deliberación vinculante, en los que intervengan colectivos vecinales, entidades sociales, personal técnico y representantes institucionales, contribuiría a una gestión más transparente, democrática y alineada con las realidades del territorio.

Por otro lado, la autorización de grandes eventos turísticos debería ir precedida de evaluaciones rigurosas (y creíbles) de impacto económico, social y ambiental. Estas evaluaciones permitirían anticipar posibles efectos negativos y asegurar que la realización de estos eventos responda al interés general y no únicamente a objetivos de promoción o rentabilidad a corto plazo.

La regulación del alojamiento turístico es otra cuestión prioritaria. Es fundamental establecer límites efectivos al crecimiento de este tipo de oferta, especialmente en su modalidad temporal o intensiva, en función de la capacidad de carga y las dinámicas residenciales de cada barrio. Esta regulación debería ir acompañada de un control estricto de las prácticas ilegales y de políticas orientadas a preservar el uso habitacional de los inmuebles.

En relación con el espacio público, es imprescindible reafirmarlo como bien común, impidiendo su privatización o apropiación exclusiva para fines turísticos o comerciales. Su preservación como lugar de encuentro, convivencia y expresión cultural debe situarse en el centro de las políticas urbanas.

Por último, se propone una fiscalidad justa y redistributiva aplicada al sector turístico, de modo que los ingresos generados por esta actividad reviertan en el mantenimiento de los servicios públicos, la mejora del entorno urbano y la compensación de los impactos generados sobre la vida cotidiana de la ciudad y sus vecinos.

Referencias bibliográficas

- BDT (2024): «Manifest del 6J: Posem Límits al Turisme»; en *ABDT*. Disponible en <https://www.libremercado.com/2024-07-08/la-turismofobia-se-agrava-en-barcelona-disparan-a-turistas-con-pistolas-de-agua-y-precintan-restaurantes-7145145/>
- Aledo, Antonio (2016): «Turismo residencial y vulnerabilidad en el interior del Levante español»; en Gascón, Jordi y Cañada, Ernest (coords.): *Turismo residencial y gentrificación rural* (pp. 37-60). PASOS Editorial.
- Camprubí, Aleix (2024): «¿Por qué se va de Barcelona la Copa América? Del discurso triunfalista a las cifras hinchadas y el malestar vecinal»; en *Público*. Disponible en <https://www.publico.es/sociedad/barcelona-copa-america-discurso-triunfalista-cifras-hinchadas-malestar-vecinal.html>
- Canal Sur (1990): «Salvemos Doñana contra la urbanización Costa Doñana»; en *Canal Sur*. Disponible en <https://blogs.canalsur.es/documentacionyarchivo/salvemos-donana-contra-el-proyecto-de-urbanizacion-costa-donana/>
- Cañada, Ernest (2015): *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Icària Editorial.
- Cañada, Ernest (2023): «Salvem les Valls: en defensa de una nueva cultura del territorio. Entrevista a Raül Valls»; en *Alba Sud*. Disponible en <https://www.albasud.org/noticia/es/1591/salvem-les-valls-en-defensa-de-una-nueva-cultura-del-territorio-entrevista-a-raul-valls>
- Cañada, Ernest, dit Chirot, Clément Marie y Murray, Ivan (2023): «Introducción»; en Cañada, Ernest, dit Chirot, Clément Marie y Murray, Ivan (eds.): *El malestar en la turistificación. Pensamiento crítico para una transformación del turismo* (pp. 7-21). Icària Editorial.
- David, Mike (2018): *Ciudad de Cuarzo. Arqueología del futuro de Los Ángeles*. Arpa Editorial.
- Eldiario.es (2024): «Cargas, un detenido y heridos en las protestas contra el desfile de Louis Vuitton en el Park Güell de Barcelona»; en *ElDiario*. Disponible en https://www.eldiario.es/catalunya/siete-mossos-heridos-durante-protesta-desfile-louis-vuitton-barcelona_1_11392697.html
- García, Pere J. (2017): *Salvem Sa Dragonera. Història dels Ecologismes a Mallorca*. Illa Edicions.
- Gaviria, Mario (1974): *España a Go-Go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Ediciones Turner.
- Gramsci, Antonio (2017): *Escritos (Antología)*. Alianza Editorial.
- Guy, Jack (2024): «Manifestantes antiturismo de Barcelona disparan con pistolas de agua a los visitantes»; en *CNN*. Disponible en <https://cnnespanol.cnn.com/2024/07/09/manifestantes-antiturismo-barcelona-agua-visitantes-trax>
- Harvey, David (2005): «El derecho a la ciudad.»; en *New Left Review*, 53. Disponible en <https://newleftreview.org/issues/ii53/articles/david-harvey-the-right-to-the-city>

- Harvey, David (2007): *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Editorial Akal.
- Hetter, Katia (2017): *Lonely Planet's top 10 cities to visit in 2018*. CNN Travel. Disponible en <https://edition.cnn.com/travel/article/lonely-planet-best-cities-2018/index.html>
- Judd, Dennis y Fainstein, Susan (1999): *The tourist city*. Yale University Press.
- Lafuente, Gumerindo (2022): «Javier Castroviejo: Doñana está al borde de la desaparición por la impunidad de los responsables en el cumplimiento de las leyes»; en *El Diario*. Disponible en <https://static.eldiario.es/eldiario/public/content/file/original/2023/0113/11/salvar-don-ana-eldiario-es-38-pdf.pdf>
- Libre Mercado (2024): «La turismofobia se agrava en Barcelona: disparan a turistas con pistolas de agua y precintan restaurantes»; en *Libre Mercado*. Disponible en: <https://www.libremercado.com/2024-07-08/la-turismofobia-se-agrava-en-barcelona-disparan-a-turistas-con-pistolas-de-agua-y-precintan-restaurantes-7145145/>
- Mansilla, Jose (2021): «Clase y activismo urbano. Propuestas a partir de una investigación etnográfica»; en *Disparidades* Vol. 76, Nº 2. Disponible en: <https://doi.org/10.3989/dra.2021.018>
- Mansilla, Jose (2023): «Economía política turística en la obra de Henri Lefebvre y David Harvey, en Cañada», Ernest, dit Chirot, Clément Marie y Murray, Ivan (eds.); en *El malestar en la turistificación. Pensamiento crítico para una transformación del turismo* (pp. 22-32). Icària Editorial.
- Mansilla, Jose (2023): «Social movements and class struggle: Against unequal urban transformations from the neighborhood»; en *Journal of Urban Affairs*, 45. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/07352166.2021.1947747>
- Mansilla, Jose *et al.*(2019): «Del planeamiento urbanístico a la actividad turística. Sobre la ciudad como mercancía», en Juliana Marcús, José A. Mansilla, Martín Boy, Sergi Yanes y Giuseppe Aricó (coords.); en *La ciudadmercancía. Turistificación, renovación urbana, y políticas de control del espacio público* (pp. 9.22). Editorial TeseoPress.
- Mansilla, Jose, Yanes, Sergi y Espinosa, Horacio (2023): «La experiencia turística imposible. El caso de las Festes de Gràcia de Maó, Menorca»; en *Journal of Tourism Analysis*, 30. Disponible en: <https://doi.org/10.53596/jta.v30i1.428>
- Mansilla, Jose. (2022): *Turistificación. Propuesta de definición y planteamiento de estrategia para su control*. Càtedra d'Habitatge i Dret a la Ciutat. Universitat de València.
- Murray, Iván (2015): *Capitalismo y turismo en España. Del «milagro económico» a la «gran crisis»*. AlbaSud Editorial.
- Rodríguez, Jesús (2024): «La ‘Directa’ destapa l’enginyeria comptable que falseja les dades de la Copa Amèrica»; en *La Directa*. Disponible en <https://directa.cat/la-directa-destapa-lenginyeria-comptable-que-falseja-les-dades-de-la-copa-america/>

Sans, Sara (2025): «Aurora Catà: Barcelona podría repetir la Copa del América; si no es ahora, más adelante»; en *La Vanguardia*. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20250215/10384078/barcelona-repetir-copa-america-mas-adelante.html>

Soler, Oriol (2024): «Más de 2.000 personas protestan contra la Copa América de Barcelona: Los veleros nos suben los alquileres»; en *El Diario*. Disponible en https://www.eldiario.es/catalunya/2-000-personas-protestan-copa-america-barcelona-veleros-suben-alquileres_1_11729468.html

Srnicek, Neil (2018): *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra editora.

VV.AA.(2018): *Escola de radicals: Quaranta anys defensant el territori de l'Empordà*. Brau Edicions.

Yanes, Sergi (2020): «La construcción social de la Costa Brava. Una aproximación bibliográfica»; en *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18, N° 5.

Fundamentos de sostenibilidad socio-tecnológica en la gestión de destinos turísticos

Concepción Foronda-Robles

Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR),
Universidad de Sevilla

Miriam Flores Hermoso

Doctoranda en Geografía
Universidad de Sevilla

1. El impacto de la digitalización y las tecnologías en el sector turístico

Internet y la tecnología móvil han redefinido las bases del desarrollo económico, generando profundos cambios en el comportamiento humano (Cusumano *et al.*, 2019). En el sector turístico, la digitalización ha transformado significativamente la forma de viajar, gestionar los destinos y entender al consumidor (Bekele & Raj, 2025), y la tecnología se ha consolidado como una herramienta para promover el desarrollo sostenible del turismo (Gössling, 2021; Molina-Azorín *et al.*, 2022), introduciendo un nuevo paradigma en la gestión de destinos conocido como destinos turísticos inteligentes (Soriano, 2024). Ivars *et al.*(2019) destacan cómo las tecnologías permiten gestionar mejor los recursos naturales, optimizando el consumo de energía y agua, lo que contribuye a los objetivos de sostenibilidad de los destinos.

La digitalización es entendida como la integración de tecnologías digitales (Dredge *et al.*, 2019) y ofrece un enorme potencial para optimizar la gestión de recursos, mejorar la experiencia turística y fomentar prácticas responsables (Bhambri & Bajdor, 2024; Zhao *et al.*, 2023). Asimismo, la digitalización de la economía turística incrementa la eficiencia operativa de las

empresas y genera beneficios directos para los consumidores al transformar su experiencia y facilitar el acceso a servicios más sostenibles (Filipiak *et al.*, 2023).

Además, el concepto de sostenibilidad en el turismo ha evolucionado para incorporar los avances tecnológicos como un componente esencial de su desarrollo (Hamid & Al Mubarak, 2022). Más allá de la preservación ambiental, la sostenibilidad abarca el equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la integración de soluciones tecnológicas. Reconocer la tecnología como una dimensión adicional de la sostenibilidad permite transformar los destinos turísticos en espacios más inclusivos, resilientes y adaptados a los retos del futuro.

2. Los principios de la sostenibilidad socio-tecnológica

La sostenibilidad socio-tecnológica es un concepto aún poco explorado en el ámbito turístico (George *et al.*, 2021; Giourgali, 2022). Según Arici & Arici (2022), la sostenibilidad socio-tecnológica constituye una nueva dimensión dentro de la sostenibilidad, al integrar la transformación digital con los principios del desarrollo sostenible. Lim (2023) demuestra cómo afecta la transformación digital al desarrollo sostenible, argumentando que la sostenibilidad económica de una empresa aumenta a medida que crece la transformación digital, y que el impacto de la transformación digital en la sostenibilidad ambiental es menor que en la sostenibilidad económica y social.

Esta perspectiva, basada en la teoría del aprendizaje transformador de Mezirow, examina el potencial de la digitalización para impulsar el turismo sostenible. Esta corriente permite comprender cómo los viajeros, residentes y profesionales pueden experimentar cambios significativos en su percepción y comportamiento a través de sus experiencias (Bueddefeld & Duerden, 2022), especialmente cuando se enfrentan a innovaciones tecnológicas o desafíos relacionados con la sostenibilidad (Zhao & Agyeiwaah, 2023). Este proceso de aprendizaje fomenta una mayor conciencia crítica y fortalece el compromiso con el desarrollo sostenible.

La sostenibilidad socio-tecnológica aborda la sostenibilidad desde la perspectiva estratégica a nivel macro, conocida como «sistemas de sostenibilidad estratégica» (Watz *et al.*, 2020). Investigadores como Loorbach (2010) y Smith *et al.* (2010) han aportado valiosos estudios sobre cómo los sistemas sociotecnológicos pueden facilitar las transiciones hacia prácticas sostenibles (Andersson *et al.*, 2024; Niewiadomski & Brouder, 2024). Sus investigaciones profundizan en la interrelación entre tecnología, sociedad y medio ambiente, proporcionando un marco conceptual para guiar el desarrollo de políticas y estrategias sostenibles. Dentro de este contexto, la sostenibilidad socio-tecnológica emerge como una integración de elementos tecnológicos con principios sociales y ambientales.

Sin embargo, aún hay cierto escepticismo sobre los efectos positivos reales de la digitalización en la sostenibilidad (Guandalini, 2022). La sostenibilidad y la digitalización son megatendencias que configuran la economía y la sociedad (Brenner y Hartl, 2021). Y aunque, parecen conceptos opuestos (George *et al.*, 2021), Gebhardt (2017) sugiere que su interacción genera cambios de paradigma en los sistemas sociales y ecológicos. Mondejar

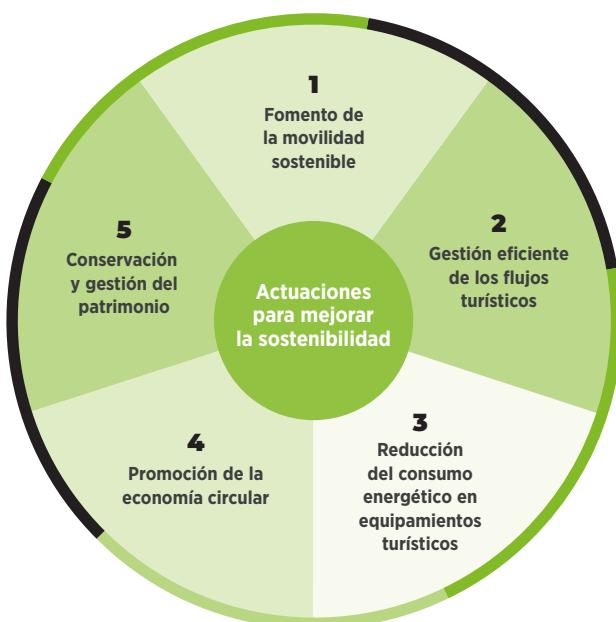
et al. (2021) destacan las diferentes oportunidades que ofrece la digitalización para avanzar en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Bulchand-Gidumal (2023) señala que el impacto de la digitalización en la sostenibilidad turística es más relevante de lo esperado.

Las tecnologías están transformando radicalmente el sector turístico, convirtiéndose en herramientas para promover la sostenibilidad en la gestión y la experiencia de los destinos. La integración de soluciones innovadoras como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas (IoT) y las plataformas digitales no sólo optimizan el uso de los recursos naturales y culturales y mejoran la eficiencia operativa, sino que permiten una planificación más estratégica. Estas tecnologías facilitan la creación de destinos inteligentes, donde la sostenibilidad se convierte en pilar fundamental. Además, las redes sociales y las herramientas digitales fomentan la sensibilización de los turistas, promoviendo comportamientos responsables y un consumo consciente.

3. Afección de las tecnologías en la gestión de los destinos y la experiencia turística

Las tecnologías están facilitando la implementación de medidas sostenibles en los destinos turísticos (Figura 1), permitiendo una gestión más equilibrada entre el desarrollo del sector y la protección de sus recursos. Estas medidas, impulsadas por las herramientas digitales, están transformando la forma en que se gestionan los destinos y se relacionan con los visitantes.

Figura 1.
Actuaciones para mejorar la sostenibilidad
Fuente: elaboración propia.



La Tabla 1 muestra cómo se están integrando tecnologías avanzadas (inteligencia artificial, IoT, robótica y *big data*) en la industria turística para ofrecer experiencias transformadoras a los turistas, mejorar la calidad de vida de los residentes y aumentar la sostenibilidad de los destinos.

Tabla 1. Tecnologías avanzadas

ACTUACIONES	SOLUCIONES TECNOLÓGICAS
Fomento del uso de transporte público y movilidad sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Sensorización para el análisis de la movilidad en tiempo real (wifi y GPS). • Optimización de rutas y recomendaciones de transporte público. • Puntos de recarga para vehículos y bicicletas eléctricas. • Implantación de flota de transporte público eléctrico. • Identificación y gestión por radiofrecuencia.
Gestión eficiente de los flujos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Detección de la presencia y densidad de turistas con contadores de infrarrojos y cámaras 3D. • Análisis de la movilidad de los flujos a través de dispositivos móviles (GPS, wifi y telefonía móvil). • Integración de la información en la Plataforma Inteligente de Destino (PID). • Optimización de rutas con aplicaciones móviles y señalización inteligente. • Control de acceso a atracciones con sistema de ticketing digital. • Comunicación en tiempo real con asistentes virtuales y redes sociales.
Reducción del consumo energético en equipamientos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorización con IoT, contadores inteligentes (electricidad, agua y gas) y plataforma de análisis energéticos. • Optimización del consumo de electricidad con controladores inteligente según la ocupación y condiciones ambientales. • Optimización de iluminación eficiente (iluminación LED, redes de iluminación conectada). Sistema de apagado automático. • Optimización del consumo de agua (sensores en grifos y duchas, IA para detección de fugas, riego inteligente, reciclaje y reutilización de agua). • Plataformas de visualización energéticas y aplicaciones móviles. • Calculadora de huella ambiental en alojamientos, transportes y destinos.
Promoción de la economía circular	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión eficiente de residuos y recolección optimizada con IA. • Contenedores inteligentes con sensores de llenado y compactación automática. • Identificadores de patrones de desperdicio con IA para detectar picos en temporada alta o eventos.
Conservación y gestión del patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorización de áreas protegidas y patrimoniales con cámaras 3D y drones. • Desarrollo de experiencias inmersivas con realidad virtual y aumentada. • Modelado inteligente para patrimonio (impresión 3D, gemelo digital). • Aplicaciones turísticas adaptadas a los usuarios.

Fuente: elaboración propia.

3.1. Movilidad sostenible

Las tecnologías facilitan la transición hacia un transporte más sostenible dentro de los destinos turísticos. Por ello, las plataformas digitales están integrando sistemas de transporte público inteligentes, que optimizan rutas y horarios en función de la demanda.

Cada vez más ciudades incorporan soluciones de micromovilidad, como bicicletas y patinetes eléctricos compartidos, inspiradas en los modelos de cronourbanismo, o llamados la «ciudad de los 15 minutos» para lograr ciudades más humanas y habitables. Esta visión ofrece respuesta al desarrollo urbano sostenible, a través de un urbanismo de servicios y de optimización de las infraestructuras sociales (Miras, 2024; Moreno & Gall, 2024).

Herramientas como Google Maps, Moovit¹, Citymapper² o plataformas locales ofrecen opciones de transporte sostenible. Asimismo, muchas ciudades están implementando sistemas de pago digitales y servicios de transporte compartido eléctrico, facilitando una experiencia integrada y sostenible para los turistas. En los últimos años se ha detectado la limitación de los patinetes eléctricos, formalmente catalogados por la Dirección General de Tráfico como vehículos de movilidad personal, en algunas ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca o Sevilla), debido a problemas de seguridad vial, regulación insuficiente y conflictos con el espacio público (Molina, 2024). Además, su impacto ambiental ha sido cuestionado por la corta vida útil de los dispositivos y los procesos de recarga y mantenimiento (Felix *et al.*, 2023; Severengiz *et al.*, 2020).

Según el informe sobre tendencias de la tecnología de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2025), el transporte del futuro estará marcado por dos dimensiones. La primera, la sostenibilidad enfocada en el desarrollo de tecnologías que fomentan la propulsión limpia, la automatización y la economía circular, contribuyendo a mitigar el impacto ambiental y a enfrentar los desafíos del cambio climático. La segunda, la digitalización facilitadora de sistemas interconectados que mejoren la eficiencia, la seguridad y la personalización del transporte.

3.2. Gestión de flujos turísticos

La gestión de los flujos turísticos es otra manera para garantizar la sostenibilidad de los destinos. Cada vez hay más tecnologías que permiten el control de aforos en entornos cerrados como museos, monumentos, aeropuertos y centros de convenciones, o en espacios abiertos como senderos, rutas, calles, playas y parques naturales. Estas herramientas proporcionan el número de visitantes por dichos espacios, ayudan a no superar la capacidad de carga y facilitan la implementación de instrumentos para controlar, distribuir y reducir la presión turística.

Las soluciones a través de dispositivos móviles para identificar patrones de desplazamiento (GPS, wifi y telefonía móvil) hacen analítica de localización (estimación de posición de los dispositivos cercanos, mapas de calor, seguimiento, etc.) y presencia (recuento, segmentación,

¹ Disponible en: <https://moovitapp.com/es>

² Disponible en: <https://citymapper.com/>

tiempos de permanencia, control de aforos, movimientos típicos dentro de la instalación, estimación de recurrencia, etc.), que benefician tanto a los gestores como a los visitantes (Foronda-Robles *et al.*, 2022; Franco *et al.*, 2024). Asimismo, estas tecnologías optimizan los servicios públicos, refuerzan la seguridad desviando los flujos hacia zonas menos saturadas, y diseñan campañas personalizadas para diferentes perfiles de visitantes.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) ha desarrollado una estadística experimental³ basada en datos de posicionamiento de teléfonos móviles, logrando avances significativos para comprender los patrones de comportamiento turístico en España. Contabiliza a los turistas de forma más económica y precisa que las tradicionales encuestas a hogares, anteriormente utilizadas para analizar los viajes de los residentes dentro y fuera del país, así como para estimar el número de turistas extranjeros que lo visitan.

Los primeros estudios sobre movilidad basados en datos de telefonía móvil comenzaron en 2019, centrándose en tres tipos de patrones (cotidianos, diurnos y nocturnos, estacionales). Éstos fueron determinantes durante la pandemia de la covid-19 (Glodeanu *et al.*, 2022), así como en la actualidad (Condeco-Melhorado *et al.*, 2024).

A pesar de su potencial, este tipo de proyectos innovadores aún no han alcanzado la madurez necesaria en términos de fiabilidad, estabilidad o calidad de los datos para ser considerados estadística oficial. Sin embargo, su capacidad para capturar flujos turísticos aporta información valiosa sobre:

- El origen y destino de los viajes al extranjero.
- El origen y destino de los viajes dentro del territorio nacional (comunidades autónomas, provincias y municipios).
- El origen de los turistas extranjeros que visitan el territorio nacional.

Actualmente se están construyendo las Plataformas Inteligente de Destino (PID), sistemas tecnológicos diseñados para recopilar, procesar y analizar datos en tiempo real con el objetivo de optimizar la gestión de los destinos turísticos inteligentes. Las PID integran diversas fuentes de información (sensores IoT, redes sociales, sistemas de transporte, datos meteorológicos, reservas, afluencia turística, etc.) en un entorno único digital. Esto ayudaría a anticipar necesidades, adaptar estrategias en tiempo real y tomar decisiones basadas en evidencia.

3.3. Soluciones para reducir el consumo energético

La reducción del consumo energético en establecimientos y equipamientos turísticas es esencial para avanzar hacia la sostenibilidad, como lo detalla el informe «Modelo de sostenibilidad hotelera» (ITH, 2023). Tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT) y los

³ Disponible en: <https://ine.es/experimental/experimental.htm>

contadores inteligentes son ejemplos de la monitorización en tiempo real del uso de electricidad, agua y otros recursos, identificando patrones de consumo y detectando anomalías para optimizar su gestión.

Los sistemas automatizados, integrados en sistemas de domótica, ajustan la climatización y la iluminación según la ocupación de los establecimientos y las condiciones ambientales, reduciendo el desperdicio energético. Una forma de avanzar hacia un futuro más sostenible tanto para visitantes como residentes es el desarrollo de plataformas que promuevan una mayor conciencia sobre el impacto ambiental como las calculadoras de huellas ambientales y de consumo (ecológica, hídrica o de carbono), que informan e incentivan un comportamiento más responsable y consciente de los recursos que se consumen.

Andalucía dispone de una aplicación diseñada para calcular la huella de carbono de los municipios andaluces (HCM)⁴, permitiendo a las autoridades locales medir su impacto ambiental. La aplicación facilita a los responsables municipales información para la planificación y seguimiento de medidas locales de lucha contra el cambio climático y, además, se complementa con el Geoportal Web Mapa Clima⁵ con datos de temperatura media, precipitación, días de calor, noches tropicales y emisiones de gases de efecto invernadero.

La Costa del Sol ha desarrollado un sistema que mide el impacto turístico, basado en cinco factores:

- Emisiones del transporte al destino: se evalúan las emisiones generadas por el medio de transporte empleado para llegar al destino.
- Impacto por noche en el destino: se calcula considerando el consumo energético medio por huésped y noche en Andalucía, según AAE (2008).
- Emisiones del transporte en el destino: incluye tanto las emisiones generadas como los kilómetros recorridos durante la estancia.
- Desplazamientos locales y entre destinos: se tienen en cuenta las distancias medias recorridas en el destino y los posibles desplazamientos a otros lugares cercanos.
- Huella hídrica: se estima a partir del consumo de agua en duchas, baños y el uso del WC durante la estancia.

Todo ello, para que el turista sea consciente de su impacto y compensen sus emisiones con la plantación de árboles en la provincia de Málaga. Para ello, los visitantes pueden calcular su huella de carbono y acceder a iniciativas de turismo responsable mediante la página oficial: Calcula tu huella⁶.

⁴ Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal/web/cambio-climatico/indice/-/asset_publisher/hdxWUGtQGkX8/content/huella-de-carbono-de-los-municipios-andaluces/20151

⁵ Disponible en: <https://www.mapaclima.es/>

⁶ Disponible en: <https://www.visitacostadelsol.com/planifica/turismo-responsable/calcula-tu-huella>

3.4. Economía circular

La adopción de la sostenibilidad como criterio en el desarrollo económico ha traído con fuerza el modelo de economía circular, que busca alargar el ciclo de vida de los productos para reducir el consumo de nuevos recursos, amortizando el gasto ya realizado, y reduciendo el impacto ambiental.

Este principio, que tan claramente se entiende en las actividades de producción, también es de aplicación en el sector servicios y, por ende, tanto en las actividades de las empresas turísticas como en la gestión de los destinos. Se puede concretar en dos acciones básicas: un uso responsable de los recursos y la reducción del impacto ambiental de la actividad.

El principio de circularidad fomenta la adopción de tecnologías y prácticas eficientes desde un punto de vista energético, hídrico y de consumo de recursos, atendiendo a las exigencias normativas y sociales, es un buen punto de partida para abordar los principales problemas de los destinos.

Vinculado a la economía circular, emerge el concepto de *turismo circular*, definido como «el modelo turístico que permite no sólo la protección del patrimonio cultural y natural a través de la disminución de extracción de recursos y de la reducción de las externalidades negativas, sino también la regeneración del capital natural del territorio, lo que permite contar con destinos turísticos líderes en calidad e innovación» (Gaztelumendi *et al.*, 2019).

Sterren *et al.*(2021) identifican los puntos críticos de los diferentes subsectores turísticos en relación con sus impactos ambientales (Figura 2). Sin duda, el alojamiento y el transporte desde el origen al destino son los que más impactan en el medio ambiente, de ahí que sea de vital importancia las certificaciones de gestión ambiental y las ecoetiquetas para establecimientos turísticos (Ecolideres de TripAdvisor⁷, Marca Q verde, Biosphere Responsible Tourism⁸, GreenGlobe⁹ o Green Key¹⁰).

Además, la promoción de la economía circular, apoyada por soluciones tecnológicas como la inteligencia artificial para la optimización de la recolección de residuos, es una herramienta para reducir costos operativos y mejorar la sostenibilidad en los destinos turísticos.

Algunas prácticas de circularidad están transformando el turismo hacia un modelo más responsable y eficiente:

Las tecnologías de trazabilidad, como los sistemas *blockchain*, permiten seguir el ciclo de vida de los productos, lo que facilita la adopción de prácticas circulares. Un ejemplo de ello es el servicio *Roadmap* para la transformación circular, que ayuda a destinos turísticos y empresas a evaluar e implementar tecnologías que promuevan la circularidad.

⁷ Disponible en: <https://www.tripadvisor.es/GreenLeaders>

⁸ Disponible en: <https://www.responsibletourisminstitute.com/es>

⁹ Disponible en: <https://www.greenglobe.com/>

¹⁰ Disponible en: <https://www.greenkey.global/>

Figura 2. Identificación de los puntos críticos para el impulso de la economía circular en el turismo

Impactos	Uso de Energía	Uso del Agua	Uso de otros recursos	Residuos	Cambio climático	Bio-diversidad
Alojamiento Construcción	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Alojamiento Operaciones	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo
Hostelería Construcción	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo
Hostelería Operaciones	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo
Transporte Local	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio
Transporte Origen-Destino	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Medio
Actividades: eventos, atracciones, festivales...	Medio	Medio	Alto	Alto	Bajo	Medio
Servicios (TTOO, AAVV, servicios financieros y de booking)	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo

Fuente: *Guía para la aplicación de la economía circular en el sector turístico de España (SEGITTUR, 2023)*.

El fomento del turismo sostenible también se apoya en incentivos tecnológicos, como recompensas digitales o gamificación, que motivan a los viajeros a adoptar comportamientos responsables. Una tendencia creciente en los hoteles es incentivar a los huéspedes a participar en prácticas sostenibles, otorgándoles puntos por acciones como reciclar o reducir el consumo de agua y energía, que son posteriormente canjeados por descuentos en los servicios del hotel. En este sentido, Reciclos¹¹ es la primera app móvil en España que premia el compromiso de la ciudadanía con el reciclaje en el contenedor amarillo, ofreciendo incentivos por el reciclaje de latas y botellas de plástico de bebidas. Ésta se está llevando a cabo en algunas ciudades españolas, pero también en hoteles, donde los huéspedes pueden obtener premios sostenibles y sociales, facilitando la circularidad de estos residuos.

Los restaurantes impulsan la economía circular y fomentan el turismo sostenible mediante la reducción del desperdicio alimentario, el uso de productos locales y de temporada, y la implementación de envases biodegradables. A modo de ejemplo, la Fundación Restaurantes Sostenibles¹² trabaja la sostenibilidad desde cuatro ejes: Producto, Planeta, Personas y Patrimonio, propiciando la formación y concienciación de todos los profesionales (agricultores, ganaderos, chefs, empresarios de la restauración, asesores gastronómicos, investigadores, formadores y demás agentes). A ello hay que sumar las experiencias gastronómicas basadas en la cultura local y en los productos agroalimentarios de proximidad para enriquecer la oferta turística, incluso los eventos culinarios sostenibles (Slow Food Nation en Barcelona¹³ o Festival de Arte & Gastronomía de Valencia¹⁴).

¹¹ Disponible en: <https://www.ecoembes.com/es/el-proceso-del-reciclaje-de-envases/reciclos>

¹² Disponible en: <https://www.restaurantessostenibles.com>

¹³ Disponible en: <https://www.slowfood.barcelona/>

¹⁴ Disponible en: <https://festivalvalencia.com/>

3.5. Conservación y gestión del patrimonio

El empleo de las tecnologías para la conservación y gestión del patrimonio ha revolucionado la manera en que entendemos, preservamos y gestionamos los bienes naturales y culturales. Herramientas como la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV), la inteligencia artificial (IA), los sistemas de información geográfica (SIG) y el escaneo 3D han abierto nuevas posibilidades para la conservación y la accesibilidad del patrimonio, avances que hasta hace poco resultaban impensable.

La conservación del patrimonio ha sido tradicionalmente una tarea compleja que requería intervenciones manuales y estudios minuciosos. Hoy en día, el escaneo 3D y la fotogrametría han facilitado la creación de réplicas digitales, lo que posibilita la restauración de piezas dañadas de museos o sitios arqueológicos, o la reproducción de objetos, sin sufrir pérdidas por desastres naturales, guerras o deterioro con el paso del tiempo, ya que siempre estarán disponibles en formato digital. En España, existen numerosos ejemplos destacados, como la recreación de la cueva de Altamira en la neocueva o los gemelos digitales de catedrales, museos y monumentos emblemáticos, que aportan nuevas vías de difusión y divulgación y, sobre todo, nuevas metodologías de gestión.

La RA ha revolucionado la manera en que los visitantes interactúan de manera más inmersiva con el patrimonio. A través de dispositivos móviles o gafas especializadas, los turistas pueden acceder a información adicional sobre los sitios que visitan o visualizar reconstrucciones virtuales de su estado original, mejorando significativamente la experiencia educativa y cultural. Los viajeros pueden utilizar mapas de RA. Aplicaciones como Google Maps o Google Earth se convierten en vistas inmersivas o las propias imágenes aéreas y en 360º.

En términos de sostenibilidad económica y ambiental, las tecnologías ofrecen modelos de negocio innovadores, como el turismo virtual. Este permite explorar sitios patrimoniales de manera remota, reduciendo la presión sobre los destinos más concurridos y minimizando el impacto ambiental asociado al turismo masivo. Asimismo, plataformas en línea y visitas virtuales han democratizado el acceso al patrimonio, haciendo uso de RA y RV para llegar a audiencias más amplias, como ocurriera en el periodo pandémico de la covid. Aún hoy, se pueden explorar las colecciones de los museos, recorriendo las salas y apreciando detalles en algunas obras digitalizadas en alta resolución. Desde el sofá de la casa puede acceder al Museo Nacional del Prado¹⁵, el Museo Arqueológico Nacional¹⁶ u otras exposiciones virtuales¹⁷.

Herrera-Prado *et al.*(2024) analiza cómo las TIC contribuyen a la mejora de la competitividad y la calidad en los destinos, subrayando su papel clave en la innovación tecnológica y en la creación de experiencias turísticas personalizadas. Además, Gretzel (2021) resalta la importancia de adoptar una mentalidad de turismo inteligente que aproveche al máximo las herramientas tecnológicas para responder a las expectativas de los viajeros.

¹⁵ Disponible en: <https://www.museodelprado.es/visitas-virtuales>

¹⁶ Disponible en: <https://www.man.es/man/mandigital/visitavirtual.html>

¹⁷ Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/mnartesdecorativas/visita/visita-virtual.html>

Cada vez más hay una cartera de empresas que ofrecen sus servicios convirtiéndose en proveedores de soluciones tecnológicas para la digitalización, y que se pueden consultar en la web de Destinos Turísticos Inteligentes¹⁸. Éstas están clasificadas en función de los cinco ejes que componen los destinos inteligentes. Asimismo, las soluciones están intrínsecamente vinculadas a la Plataforma Inteligente de Destino (PID), ya que constituyen las herramientas clave para su funcionamiento y eficacia.

Conclusiones

La sostenibilidad socio-tecnológica ofrece un marco para repensar el turismo en el siglo XXI, investigando las posibilidades que ofrece la tecnología en un desarrollo sostenible. Este capítulo analiza cómo la transformación digital puede mejorar la experiencia del turista, proteger los recursos locales y fortalecer las economías de los destinos.

Una gestión adecuada del cambio, como destacan Sánchez-Bayón *et al.*(2024), es esencial para minimizar la resistencia y aprovechar al máximo el potencial de la tecnología y el conocimiento.

Es necesario profundizar en el análisis de casos de éxito donde la tecnología haya actuado como un catalizador de sostenibilidad, esto permitirá perfeccionar modelos que promuevan prácticas ecológicas, optimicen la gestión de recursos y reduzcan costos en la industria turística, impulsando así el bienestar integral de los destinos (Arici & Arici, 2022).

Agradecimientos

Esta publicación es parte del proyecto de investigación e innovación aplicada «Turismo para los ciudadanos: Inteligencia para un turismo sostenible y participativo», cofinanciado por la UE- Ministerio de Hacienda y Función Pública - Fondos Europeos - Junta de Andalucía - Consejería de Universidad, Investigación e Innovación.

¹⁸ Disponible en: <https://www.destinosinteligentes.es/directorio-de-soluciones/>

Referencias bibliográficas

- AAE-AGENCIA ANDALUZA DE LA ENERGÍA (2008): *Guía de eficiencia energética en el sector hotelero andaluz*. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía.
- ANDERSSON, J.; LENNERFORS, T. T.; y FORNSTEDT, H. (2024): «Towards a socio-techno-eco-logical approach to sustainability transitions»; en *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 51; 100846.
- ARICI, H.E.; y ARICI, N.C. (2022): «Socio-technological Sustainability in Tourism»; en *Sustainability, big data, and corporate social responsibility: evidence from the tourism industry*. Boca Raton. FL; Abingdon, Oxon, CRC Press.
- BEKELE, H.; y RAJ, S. (2025): «Digitalization and digital transformation in the tourism industry: a bibliometric review and research agenda»; en *Tourism Review*, 80 (4); 894-913.
- BHAMBRRI, P.; y BAJDOR, P. (Eds.). (2024): *Handbook of Technological Sustainability: Innovation and Environmental Awareness*. CRC Press.
- BRENNER, B.; y HARTL, B. (2021): «The perceived relationship between digitalization and eco-logical, economic, and social sustainability»; en *Journal of Cleaner Production*, 315; 128128.
- BULCHAND-GIDUMAL, J. (2023): «Turismo sostenible en la era de la digitalización y la inteligencia artificial»; en *Transición hacia un Turismo Sostenible: perspectivas y propuestas para abordar el cambio desde la Agenda 2030*; 115-122. Fundación FYDE-CajaCanarias.
- BUEDDEFELD, J.; y DUERDEN, M. D. (2022): «The transformative tourism learning model»; en *Annals of Tourism Research*, 94; 103405.
- CONDEÇO-MELHORADO, A.; GARCÍA-PALOMARES, JC; GUTIÉRREZ, J. (2024): «The uneven impact of the COVID-19 pandemic on domestic tourist flows: what does mobile phone data tell us?»; en *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3); 345-362.
- CUSUMANO, M. A.; GAWER, A.; y YOFFIE, D. B. (2019): *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. New York, Harper Business.
- DREDGE, D.; PHI, G. T. L.; MAHADEVAN, R.; MEEHAN, E.; y POPESCU, E. (2019): *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities*. European Commission.
- FÉLIX, R.; OROZCO-FONTALVO, M.; y MOURA, F. (2023): «Socio-economic assessment of shared e-scooters: do the benefits overcome the externalities?»; en *Transportation research part D: transport and environment*, 118; 103714.
- FILIPIAK, B. Z.; DYLEWSKI, M.; y KALINOWSKI, M. (2023): «Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability»; en *Quality y Quantity*, 57(3); 321-346.

- FORONDA-ROBLES, C.; GARCÍA, A. y FRANCO, I.N. (2022): «La redistribución del Flujo Turístico en Destino (TFD) desde la concentración espacio-temporal. Sevilla fluye»; en *Investigaciones Turísticas*, (23); 1-23.
- FRANCO, I. N.; FORONDA-ROBLES, C.; ROLLÁN, F.; y CANALES, P. (2024): «Tracking tourist flows through wi-fi sensor technology in Seville»; en *Tourism and ICTs: Advances in Data Science, Artificial Intelligence and Sustainability*, 15-24. Springer.
- GEBHARDT, C. (2017): «Humans in the loop: the clash of concepts in digital sustainability in smart cities»; en *Sustainability in a Digital World: New Opportunities Through New Technologies*, 85-93.
- GAZTELUMENDI, I.; TARÍ, A.; MORA, D. (2019): *Informe sobre economía circular aplicada al turismo*. SEGITTUR.
- GEORGE, G.; MERRILL, R. K.; y SCHILLEBEECKX, S. J. (2021): «Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development»; en *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5); 999-1027.
- GIOURGALI, A. (2022): «Digital Innovation and Sustainability Practices in Tourism: An Overview»; en *International Conference of the International Association of Cultural and Digital Tourism* (pp. 115-125). Cham: Springer International Publishing.
- GLODEANU, A.; GULLÓN, P.; y BILAL, U. (2022): «La experiencia del trabajo con datos de movilidad para detectar desigualdades durante la pandemia de COVID-19». *Gaceta Sanitaria*, 36; 388-391.
- GÖSSLING, S. (2021): «Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions»; en *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5); 733-750.
- GRETZEL, U. (2021): «Conceptualizing the Smart Tourism Mindset: Fostering Utopian Thinking in Smart Tourism Development»; en *Journal of Smart Tourism*, 1(1); 3-8.
- GUANDALINI, I. (2022): «Sustainability through digital transformation: A systematic literature review for research guidance»; en *Journal of Business Research*, 148; 456-471.
- HAMID, H. y AL MUBARAK, M. (2022): «Technological Sustainability in the Twenty-First Century»; en *Future of Organizations and Work After the 4th Industrial Revolution: The Role of Artificial Intelligence, Big Data, Automation, and Robotics* (pp. 249-264). Cham, Springer International Publishing.
- HERRERA-PRADO, A.-L.; VELARDE-VALDEZ, M.; y OL莫斯-MARTÍNEZ, E. (2024): «Participación de las TIC en los modelos de Destinos Turísticos Inteligentes»; en *Investigaciones Turísticas*, 27; 1-28.
- ITH- INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO (2023): *Modelo de Sostenibilidad Hotelera Recomendaciones para la mejora de la sostenibilidad en el sector hotelero*. Secretaría de Estado de Turismo.

- IVARS, J. A.; CELDRÁN, M. A.; y FEMENIA, F. (2019): «Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management?»; en *Current Issues in Tourism*, 22(13); 1581-1600.
- LIM, J. (2023): *Digital Sustainability: How does digital transformation in the tourism industry affect sustainable development?: A case study of the Innovation Voucher Project in Korea* (thesis).
- LOORBACH, D. (2010): «Transition management for sustainable development: a prescriptive, complexity based governance framework»; en *Governance*, 23(1); 161-183.
- MIRAS, C. G. (2024): «La ciudad de los quince minutos: un estudio de caso»; en *Observatorio Medioambiental*, 27; 49-68.
- MOLINA, P. J. (2024): «La micromovilidad de VMP en vías urbanas»; en *Logos Guardia Civil, Revista Científica del Centro Universitario de la Guardia Civil*, (2); 217-248.
- MOLINA-AZORÍN, J. F.; TARÍ, J. J.; LÓPEZ-GAMERO, M. D.; PEREIRA-MOLINER, J.; PERTUSA-ORTEGA, E.; y ANTÓN LÓPEZ, A. I. (2022): «Los destinos turísticos inteligentes y la sostenibilidad»; en *Revista de Estudios Empresariales*, 2; 51-71.
- MORENO, C.; y GALL, C. (2024): *El modelo de la ciudad de 15 minutos. Un enfoque innovador para evaluar la calidad de vida en entornos urbanos*. Chaire ETIIAE Paris Sorbonne.
- MONDEJAR, M. E.; AVTAR, R.; DIAZ, H. L. B.; DUBEY, R. K.; ESTEBAN, J.; GÓMEZ-MORALES, A.; ... y GARCIA-SEGURA, S. (2021): «Digitalization to achieve sustainable development goals: Steps towards a Smart Green Planet»; en *Science of The Total Environment*, 794; 148539.
- NIEWIADOMSKI, P.; y BROUDER, P. (2024): «From ‘sustainable tourism’ to ‘sustainability transitions in tourism’?». *Tourism Geographies*, 26(2); 141-150.
- OMPI (2025): *WIPO Technology Trends Report 2025: The Future of Transportation*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- SÁNCHEZ-BAYÓN, A.; SASTRE, F. J.; y SÁNCHEZ, L. I. (2024): «Public management of digitalization into the Spanish tourism services: a heterodox analysis»; en *Review of Managerial Science*, 1-19.
- SEGITTUR (2023): *Manual para la transición de un destino turístico hacia una economía circular*. Disponible en: <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/informes/guia-practica-para-la-aplicacion-de-la-economia-circular-en-el-sector-turistico-en-espana/>
- SEVERENGIZ, S.; FINKE, S.; SCHELTE, N.; y FORRISTER, H. (2020): «Assessing the Environmental Impact of Novel Mobility Services using Shared Electric Scooters as an Example»; en *Procedia Manufacturing*, 43; 80–87.
- SMITH, A.; VOSS, J. P.; y GRIN, J. (2010): «Innovation studies and sustainability transitions: The allure of the multi-level perspective and its challenges»; en *Research Policy*, 39(4); 435-448.

- SORIANO, L. E. (2024): «Innovación tecnológica en destinos turísticos inteligentes: El impacto de la IA y el IoT en la experiencia del visitante»; en *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(5); 9748-9757.
- STERREN, J.; PEETERS, P. y EIJGELAAR E. (2021): *Applying principles of circular economy to sustainable tourism*. Centre for Sustainability, Tourism and Transport. Universidad de Breda.
- WATZ, M.; NY, H.; y HALLSTEDT, S. (2020): «Using group model building to support strategic sustainable development»; en *38th International Conference of the System Dynamics Society 2020*, held online, 19-24 July 2020, Bergen, Norway. System Dynamics Society.
- ZHAO, X.; XIE, C.; HUANG, L.; WANG, Y.; y HAN, T. (2023): «How digitalization promotes the sustainable integration of culture and tourism for economic recovery»; en *Economic Analysis and Policy*, 77; 988-1000.
- ZHAO, Y.; AGYEIWAH, E. (2023): «Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review»; en *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54; 188-199.

Personas en el centro: los retos urgentes de la gestión del talento en un turismo sostenible

Xavier Martin Canals

Fundador y director general de TuriJobs

1. Introducción: un sector esencial, con personas en el centro del reto

El turismo no solo es uno de los grandes motores económicos de España. Es también un potente generador de oportunidades, conexión cultural y desarrollo social. Contribuye al 13,4 % del PIB y crea cerca de 3 millones de empleos directos, consolidándose como una fuerza transformadora de territorios, economías y trayectorias vitales (Excelltur, 2024). Es, sin duda, un sector extraordinario en el que trabajar: dinámico, humano, lleno de historias y de encuentros que enriquecen.

El dinamismo y la riqueza humana del sector se manifiestan en una gran diversidad de actividades y perfiles profesionales. Si bien el turismo es un fenómeno transversal que genera empleo en múltiples ámbitos, su núcleo se concentra en un conjunto de actividades claramente identificables. Según datos recientes de Excelltur (2024) y de la Encuesta de Población Activa (INE, 2024), la estructura del empleo turístico en España se distribuye de forma aproximada del siguiente modo:

- **Alojamiento y restauración:** entre un 70 % y un 75 % del empleo turístico total, representando el corazón de la experiencia para el visitante y el mayor espacio de interacción humana en el sector.
- **Transporte de pasajeros:** alrededor de un 8 %-10 %, cubriendo tanto el transporte aéreo, marítimo como terrestre.
- **Intermediación turística y agencias de viaje:** en torno a un 3 %-5 %, un ámbito en transformación donde la digitalización está redefiniendo competencias y roles.
- **Actividades recreativas, culturales y de entretenimiento:** aproximadamente un 5 %-7 %, fundamentales para enriquecer la experiencia turística y aportar valor añadido a los destinos.
- **Otros servicios relacionados:** el porcentaje restante corresponde a actividades complementarias —como planificación turística, consultoría, tecnología o servicios especializados— que refuerzan la competitividad del sector.

Desde una perspectiva territorial, el empleo turístico en España presenta una concentración significativa en los destinos con una mayor intensidad turística. Canarias, Baleares, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana agrupan más del 65 % del empleo turístico nacional, reflejo de su fuerte especialización en la industria del viaje. Sin embargo, es importante destacar que en otras comunidades —como Madrid, Aragón, Galicia o Castilla y León— el empleo turístico viene mostrando una evolución positiva, impulsada por estrategias de diversificación y desarrollo sostenible.

Aunque el turismo comprende un abanico muy amplio de actividades, es importante señalar que las reflexiones que se presentan en este capítulo sobre los retos de la gestión del talento y la sostenibilidad son especialmente aplicables a los subsectores de alojamiento, restauración, intermediación turística y actividades recreativas, que configuran el grueso del empleo del sector y los espacios donde las dinámicas humanas, organizativas y sociales se viven con mayor intensidad.

Sin embargo, este crecimiento sostenido convive con un reto estructural cada vez más urgente: la dificultad para atraer, motivar y fidelizar el talento. En un momento en que el turismo vive una nueva fase de expansión, muchas empresas siguen sin lograr cubrir sus vacantes o enfrentan tasas de rotación preocupantes. Esta brecha entre la evolución del negocio y la evolución de las condiciones laborales se ha hecho demasiado evidente.

Desde Turijobs, hemos acompañado durante más de veinte años a profesionales y empresas del sector. Hemos visto cómo crecía el impacto del turismo en nuestra economía y sociedad, pero también hemos constatado que la transformación cultural en el empleo no ha ido al mismo ritmo. Las personas que sostienen la experiencia turística —las que la hacen posible— a menudo no se sienten reconocidas, valoradas ni cuidadas como merecen.

Este sentimiento, sin embargo, no es homogéneo en todos los ámbitos del turismo ni en todos los tipos de empleo. En el mundo de la intermediación y las agencias de viaje, donde predominan perfiles con mayor cualificación y un contacto más estrecho con la gestión del

cliente, la percepción de reconocimiento profesional suele ser algo más elevada. Aun así, en este entorno emergen otros factores de insatisfacción, como la presión comercial o la rapidez en la evolución tecnológica.

En cambio, en restauración y en buena parte del alojamiento, especialmente en los puestos de operación y de contacto directo con el cliente —*front office* como recepción, sala, atención en mostradores o actividades de animación— la sensación de falta de reconocimiento es más palpable. Estos profesionales son el rostro visible de la experiencia turística, pero a menudo no ven reflejado ese peso estratégico en su reconocimiento, ni en su desarrollo profesional.

Si descendemos a los roles menos visibles —los empleos de *back office* como limpieza, mantenimiento o cocina—, el desafío se amplifica. Aquí encontramos muchas veces el núcleo de empleos con condiciones más precarias, menor estabilidad y escasa visibilidad, a pesar de que su contribución es absolutamente esencial para la calidad global del servicio.

Ser conscientes de estas diferencias es clave si queremos avanzar hacia un modelo de gestión del talento que sea realmente humano y sostenible. No se puede aspirar a cuidar de la experiencia del cliente sin cuidar, de forma genuina y diferenciada, la experiencia de todos los profesionales que la hacen posible, sea cual sea su rol.

Hoy, el verdadero desafío no es solo cuantitativo —cubrir puestos vacantes—, sino profundamente cualitativo: construir culturas laborales sostenibles, humanas y alineadas con los valores de las nuevas generaciones. Porque sin sostenibilidad social, no puede haber turismo sostenible.

El futuro del sector dependerá de nuestra capacidad colectiva para poner a las personas en el centro, no como recurso, sino como propósito. Y eso, lejos de ser una debilidad, es una gran oportunidad para convertir el empleo turístico en un motor de orgullo, innovación y bienestar compartido.

2. Cambios estructurales que no podemos ignorar

El mercado laboral en el turismo —y en general— está experimentando una transformación profunda, condicionada por factores demográficos, sociales, formativos y culturales que ya no son tendencias, sino realidades con impacto directo en la gestión del talento.

El primero de estos factores es el cambio demográfico. España, como buena parte de Europa, vive un proceso acelerado de envejecimiento poblacional. Más del 20 % de la población tiene más de 65 años, y la tasa de dependencia sigue aumentando (INE, 2023). En paralelo, el sector turístico depende cada vez más del talento migrante: en algunos subsectores, más del 15 % de los trabajadores son de origen extranjero, una cifra que seguirá creciendo en los próximos años (CEOE, 2024). Este escenario implica nuevos retos —y también oportunidades— para una gestión más inclusiva y diversa.

A esto se suma la crisis de vocaciones. Cada vez hay menos estudiantes en formación profesional y universitaria vinculada al turismo. En la última década, la matrícula en estudios de turismo ha descendido más de un 25 %, tanto en FP como en grados universitarios (SEPE, 2023). Muchos jóvenes perciben el sector como poco atractivo en términos de proyección profesional, condiciones laborales o conciliación, a pesar de que es un campo con alta empleabilidad. Es un síntoma de algo más profundo: una desconexión entre lo que el sector ofrece y lo que las nuevas generaciones esperan de un proyecto profesional.

También debemos hablar del cambio cultural en las expectativas laborales. El trabajo ya no se entiende solo como medio de subsistencia, sino como una extensión del propósito personal. En los últimos años, hemos observado un incremento notable de personas que renuncian voluntariamente a su empleo buscando mayor bienestar, equilibrio o coherencia con sus valores. Según datos de Turijobs (2024), un 38 % de los profesionales del sector dejarían su puesto si encontraran mejores condiciones en otro lugar. El turismo no ha sido ajeno a este fenómeno. Hoy, los profesionales tienen menos miedo al cambio y más herramientas para encontrar alternativas.

Este contexto ha llevado, en parte, a un incremento del absentismo en muchas organizaciones del sector. No como un fenómeno aislado, sino como reflejo de entornos de trabajo donde el compromiso emocional se erosiona. El absentismo laboral en hostelería y turismo ha crecido un 12 % desde 2020, especialmente en pequeñas y medianas empresas (Randstad Research, 2023).

Por último, no podemos olvidar que estos retos afectan con especial intensidad a las pymes, que constituyen la gran mayoría del tejido turístico español. Muchas veces sin recursos ni estructura para abordar estos cambios, pero con un papel clave si queremos que la transformación llegue a todo el ecosistema.

El contexto es complejo, sí. Pero también lleno de oportunidades para quienes sepan leerlo con mirada estratégica. Porque quienes entiendan que el talento ya no se gestiona, sino que se acompaña, estarán mejor posicionados para atraerlo, desarrollarlo y fidelizarlo.

Es importante subrayar que esta transformación cultural no se da de manera homogénea en todo el sector turístico. En el ámbito del alojamiento, particularmente en cadenas hoteleras y en establecimientos con estructuras organizativas más consolidadas, las estrategias de acompañamiento del talento están empezando a consolidarse, impulsadas por la necesidad de fidelizar a equipos estables y de alto valor añadido.

Por el contrario, en la restauración, un sector caracterizado por una mayor fragmentación empresarial, alta estacionalidad y dinámicas de empleo intensivo, este cambio de enfoque es aún incipiente. Sin embargo, resulta cada vez más urgente, ya que la capacidad de atraer y retener profesionales en este ámbito se está viendo seriamente afectada por las expectativas cambiantes de las nuevas generaciones de trabajadores.

En actividades de intermediación —especialmente en empresas digitales y agencias de nueva generación— la transición hacia modelos de liderazgo más centrados en las personas avanza a buen ritmo, impulsada por una cultura organizativa más permeable a las tendencias globales en gestión del talento. Finalmente, en las actividades recreativas y culturales, donde predominan empleos temporales y perfiles muy diversos, el reto está en adaptar las prácticas de acompañamiento del talento a modelos más flexibles y personalizados.

En definitiva, aunque la necesidad de evolucionar hacia un modelo de liderazgo más humano y sostenible es transversal, el grado de madurez y las prioridades en este proceso varían según la naturaleza y las características de cada rama de actividad. Ser conscientes de estas diferencias es clave para diseñar estrategias de talento que sean realmente efectivas y sostenibles en cada contexto.

«Lo que sí parece claro es que, en un contexto de competencia creciente por el talento, ninguna rama del sector podrá permitirse seguir gestionando personas con modelos obsoletos.»

3. Redefinir la propuesta de valor al empleado: del salario a la experiencia

En un contexto de cambio estructural, donde el talento escasea y las expectativas evolucionan, las empresas turísticas que aspiren a ser sostenibles deben ir más allá de las condiciones básicas de contratación. Necesitan construir y comunicar una propuesta de valor al empleado (EVP) clara, coherente y alineada con sus valores.

La EVP no es un eslogan ni un paquete cerrado de beneficios. Es la promesa global que una empresa hace a sus equipos sobre lo que significa formar parte de su proyecto. Una promesa que se construye en tres niveles complementarios:

- **La parte contractual (compensación y beneficios):** nos aporta competitividad frente al mercado.
- **La parte experiencial (cultura, clima, desarrollo):** nos da diferenciación en la vivencia diaria.
- **La parte emocional (propósito, impacto, orgullo de pertenencia):** nos otorga exclusividad y sentido.

Hoy, las personas ya no buscan únicamente estabilidad o salario: quieren una experiencia profesional rica, coherente y con propósito. Y aquí el turismo tiene un potencial enorme. Hablamos de una industria que conecta culturas, que genera bienestar y que transforma territorios. Somos, en esencia, la industria de la felicidad. ¿Qué otro sector puede ofrecer eso?

3.1. Los pilares de una EVP con impacto en turismo

- Retribución justa y competitiva. El salario sigue siendo una palanca clave. En un sector donde el 65 % de los profesionales considera que su sueldo no refleja su esfuerzo (Turijobs, 2024), es urgente avanzar hacia modelos más justos y transparentes.
- Conciliación, flexibilidad y nuevas formas de trabajo. Rediseñar horarios, garantizar descansos y entender las distintas etapas vitales ya no es opcional. Es un factor decisivo

de atracción y permanencia. En este sentido, la flexibilidad laboral ha adquirido una nueva dimensión tras la pandemia. Para una parte creciente del talento, especialmente en posiciones técnicas o de gestión, el acceso a modelos híbridos o de trabajo remoto no es un extra, sino una expectativa básica.

Este cambio representa un reto para el turismo, un sector eminentemente presencial. Sin embargo, no todo el empleo turístico ocurre en recepción o cocina. Existen numerosos roles —administrativos, comerciales, financieros, tecnológicos, de *marketing* o incluso atención al cliente virtual— que pueden repensarse en clave de flexibilidad.

Incorporar nuevas formas de organizar el trabajo, siempre que sea posible, no solo mejora la experiencia laboral, sino que contribuye a la sostenibilidad social del empleo, al ampliar el acceso al trabajo en condiciones más equilibradas, facilitar la diversidad y reducir la fatiga estructural que afecta al sector. Ofrecer cierto grado de autonomía y autogestión es también una señal de confianza y madurez organizativa.

La clave está en no preguntarse si el turismo «puede ofrecer» flexibilidad, sino cómo hacerlo de forma creativa y progresiva, empezando por aquellas áreas donde el impacto sea mayor y la implementación más viable.

- **Cultura organizativa y liderazgo humano.** Las personas valoran entornos donde se sienten respetadas, escuchadas y reconocidas. La cultura se transmite en lo cotidiano, y el liderazgo tiene un papel fundamental como modelador de esa vivencia.
- **Formación y desarrollo profesional.** El 68 % de los trabajadores que reciben formación continua se sienten más comprometidos con su empresa (Turijobs, 2023). Apostar por el crecimiento interno refuerza el vínculo y la motivación.
- **Employee experience.** Cada interacción con la empresa —desde la entrevista inicial hasta una conversación informal con un manager— forma parte de la experiencia del empleado. Diseñarla de forma consciente es una ventaja competitiva.
- **Propósito y sostenibilidad.** Las nuevas generaciones quieren trabajar en organizaciones que tengan un impacto positivo. Aquí el turismo tiene una historia poderosa que contar... si la construimos desde dentro.

3.2. Del vínculo transaccional a la experiencia transformadora

Durante años, la relación entre empresa y trabajador ha estado dominada por un enfoque transaccional: salario a cambio de tiempo. Pero ese modelo ya no es suficiente. Hoy, la experiencia laboral debe ser transformadora para ambas partes.

No se trata solo de lograr que las personas se «comprometan» con la empresa, sino de crear las condiciones para que quieran quedarse, crecer y evolucionar dentro del proyecto. Y eso pasa por diseñar un entorno donde trabajar tenga sentido, donde se reconozca el esfuerzo y donde exista margen para desarrollarse y ser uno mismo.

En este nuevo escenario, fidelizar no es retener: es seducir de forma continua, es generar orgullo, es construir relaciones que aporten valor mutuo. Las empresas turísticas que entiendan esto estarán mejor preparadas para destacar en un mercado laboral cada vez más exigente, pero también lleno de talento dispuesto a dejar huella... si se les da el espacio.

Algunas empresas turísticas ya están explorando iniciativas en esta línea, con resultados muy positivos en la motivación y fidelización de sus equipos. Entre las buenas prácticas más habituales destacan los programas de reconocimiento personal —como el empleado del mes o reconocimientos por trayectoria—, las recompensas experienciales que permiten a los profesionales disfrutar de servicios turísticos en períodos concretos (estancias, actividades, gastronomía), o esquemas de flexibilidad y descanso compensado en temporada baja.

Un ejemplo concreto es el de Iberostar Group, que a través de su programa *We are Stars* reconoce de manera visible y personalizada a los empleados que destacan por su desempeño o por su aportación a la cultura de la empresa. Este reconocimiento se traduce, además, en beneficios experienciales: noches de hotel, actividades o experiencias que los propios empleados pueden disfrutar en compañía de sus familias. De este modo, no solo se refuerza el orgullo de pertenencia, sino que se genera un vínculo emocional más profundo entre las personas y la marca.

Este tipo de prácticas —cuando se aplican con autenticidad y coherencia— contribuyen a transformar la fidelización en una relación de valor mutuo, y a crear entornos de trabajo donde las personas puedan crecer, aportar y dejar huella.

4. Liderazgos que transforman: del control al acompañamiento

En un sector con una alta carga operativa como el turismo, el liderazgo no es solo una función de gestión: es un vector de transformación cultural. Y en esta etapa de cambio, los estilos de liderazgo tradicionales, basados en el control, la jerarquía y la distancia, ya no funcionan. Lo que el sector necesita con urgencia son líderazgos más humanos, empáticos y conectados con la realidad del terreno.

El liderazgo del presente —y del futuro— debe ser capaz de generar confianza, de dar sentido y de facilitar que las personas den lo mejor de sí mismas. Esto implica saber escuchar, comunicar con claridad, promover el desarrollo individual y gestionar equipos diversos, con distintos niveles de experiencia, expectativas y procedencias.

Aquí, el papel de los mandos intermedios es especialmente clave. En el turismo, donde el contacto con el cliente es constante y las operaciones son intensas, los mandos intermedios son quienes sostienen el día a día. Afortunadamente, contamos con muchos profesionales en estos puestos que están bien formados, conectados con la realidad del negocio y con una fuerte base de habilidades humanas. Son el puente entre la visión estratégica y la experiencia directa del empleado, y pueden ser los mejores aliados para implementar una cultura más sostenible, inclusiva y centrada en las personas.

Sin embargo, para que puedan ejercer este rol transformador, es esencial que también reciban el apoyo, la formación y el reconocimiento adecuados. Necesitamos invertir en su

desarrollo, no solo en competencias técnicas, sino también en habilidades blandas: gestión emocional, comunicación, liderazgo consciente y adaptabilidad.

En definitiva, el liderazgo no es un fin en sí mismo. Es el medio a través del cual se construye una cultura donde las personas puedan desarrollarse, contribuir y sentirse orgullosas de formar parte del proyecto. Transformar el liderazgo es transformar el turismo desde dentro.

Este cambio es posible no solo en grandes organizaciones, sino también en pequeñas y medianas empresas. Es el caso del Hotel Gran Bilbao, una PYME del sector hotelero que ha desarrollado un enfoque de liderazgo basado en el acompañamiento y en el desarrollo humano. A través de programas de formación en liderazgo emocional, grupos de *feedback* interno y una cultura activa de reconocimiento, han conseguido fortalecer el compromiso de sus equipos y generar un entorno en el que las personas se sienten escuchadas, valoradas y partícipes del proyecto.

Este tipo de prácticas demuestran que el liderazgo transformador no depende del tamaño de la empresa, sino de la voluntad real de poner a las personas en el centro de la cultura organizativa.

5. Formación y desarrollo profesional: la base de una sostenibilidad real

Si queremos que el turismo avance hacia un modelo más sostenible, necesitamos profesionales capaces de liderar ese cambio. Y eso solo será posible si invertimos en formación de calidad, actualizada y conectada con los valores de la sostenibilidad. Sin personas formadas y preparadas, cualquier aspiración de sostenibilidad será, en el mejor de los casos, incompleta.

La realidad, sin embargo, muestra una fotografía preocupante. La matrícula en estudios de turismo sigue cayendo, y muchos centros formativos no consiguen conectar con las motivaciones de las nuevas generaciones. Se percibe al sector como exigente, con pocas posibilidades de desarrollo, y con escaso reconocimiento social. Esta percepción desincentiva la vocación y vacía las aulas, justo cuando más necesitamos talento nuevo.

En este contexto, la formación es una responsabilidad compartida entre empresas, administraciones públicas y centros educativos. No se trata solo de actualizar temarios, sino de repensar el vínculo entre el entorno profesional y el formativo. Las empresas deben abrir sus puertas a la formación dual, al *mentoring*, a la colaboración con escuelas y universidades. Y la administración debe facilitar marcos más ágiles, flexibles y conectados con la realidad del mercado laboral.

Además, el reto formativo no acaba con la incorporación al empleo. En un entorno cambiante, también es clave explorar nuevos formatos de formación que respondan a las necesidades actuales: más digitales, flexibles, experienciales y personalizados. Desde micro-credenciales hasta aprendizaje híbrido o programas intensivos en entornos reales de trabajo, es necesario innovar en la forma en que formamos, no solo en el contenido.

La formación continua, el *reskilling* y el *upskilling*, son fundamentales para mantener la empleabilidad y motivación del talento. Esto es especialmente importante para colectivos con mayor riesgo de exclusión o con trayectorias laborales discontinuas.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad:

- **Social:** la formación permite mejorar la empleabilidad, dignificar las trayectorias y generar oportunidades reales, especialmente en los territorios donde el turismo es una de las pocas salidas laborales.
- **Económica:** trabajadores más cualificados mejoran la calidad del servicio, impulsan la innovación y refuerzan la competitividad de las empresas.
- **Ambiental:** sensibilizar y capacitar en sostenibilidad ambiental permite que las buenas prácticas sean parte del día a día y no solo una estrategia de *marketing*.

Formar es también transformar. Invertir en formación es invertir en un turismo más justo, consciente y preparado para el futuro.

Pero para que esta transformación sea real, es necesario superar algunas inercias todavía muy presentes en el sector. Según datos de la Fundae (2024), el sector de hostelería y turismo utiliza menos del 50 % de los créditos de formación que tiene disponibles, una proporción claramente inferior a la de otros sectores que superan el 70 u 80 %. Esta infrautilización responde a múltiples factores: la elevada estacionalidad, la fragmentación empresarial, la rotación de personal o la falta de estructuras internas dedicadas a la gestión del desarrollo del talento.

Sin embargo, precisamente la estacionalidad del turismo puede y debe convertirse en una palanca de cambio. Los períodos de menor actividad representan una oportunidad única para impulsar programas de formación, reciclaje y desarrollo competencial que preparen mejor a los equipos para afrontar las temporadas altas con más preparación, motivación y visión estratégica. Cada temporada baja es una ventana para sembrar el talento que florecerá en la siguiente temporada alta.

Apostar por este camino no solo contribuye a un turismo más profesionalizado y resiliente, sino que ayuda a posicionar al sector como un espacio donde las personas pueden crecer y construir trayectorias laborales llenas de sentido. Porque un turismo sostenible también es un turismo que aprende, evoluciona y cuida de su gente.

6. Diversidad, inclusión y conexión con el territorio

La riqueza del turismo está en su diversidad. Diversidad de personas, de culturas, de idiomas, de trayectorias. Y sin embargo, esa riqueza no siempre se refleja en la forma en que se gestionan los equipos ni en la relación del sector con los territorios que lo acogen.

La sostenibilidad no es solo una cuestión medioambiental: también es social. Y eso implica garantizar entornos laborales inclusivos, donde todas las personas —independientemente de su género, origen, edad, orientación o capacidades— se sientan respetadas, seguras y con posibilidad de crecer. En un sector que emplea a millones de personas en todo el mundo, este no es un extra: es una necesidad estructural.

La diversidad también tiene un valor operativo. Equipos diversos aportan perspectivas distintas, mayor capacidad de innovación y una conexión más auténtica con una clientela igualmente diversa. Pero para que la diversidad funcione, hay que acompañarla de una auténtica cultura de inclusión: liderazgos sensibles, formación en sesgos inconscientes, comunicación cuidada, igualdad de oportunidades y mecanismos reales de escucha.

Por otro lado, el turismo no opera en el vacío. Se desarrolla en territorios concretos, con poblaciones locales que lo acogen —y, a veces, lo sufren—. Por eso, una gestión del talento realmente sostenible debe incluir una dimensión de vinculación y equilibrio con las comunidades locales. Eso implica priorizar la empleabilidad local, respetar los ritmos y condiciones del entorno, y construir una narrativa que refuerce el valor que el turismo aporta a la sociedad.

Hoy más que nunca, es urgente mejorar la percepción del turismo por parte de la población. Y eso empieza por mostrar que el sector no solo genera riqueza económica, sino también oportunidades reales de desarrollo personal y social para quienes forman parte de él. Promover una cultura organizativa más inclusiva, equitativa y conectada con el entorno es un paso imprescindible hacia esa dirección.

7. Tecnología e inteligencia artificial: el futuro del talento también es humano

La digitalización y la inteligencia artificial (IA) están transformando la industria turística, desde la experiencia del cliente hasta la gestión de los equipos. Pero más allá del impacto en los procesos, lo que está en juego es cómo usamos estas tecnologías para reforzar, no sustituir, el valor humano del sector.

En el ámbito del talento, la IA ofrece un gran potencial para mejorar los procesos de selección, automatizar tareas administrativas, personalizar la formación y detectar necesidades internas con mayor precisión. Herramientas de análisis predictivo, asistentes virtuales o plataformas de aprendizaje inteligente ya están siendo utilizadas por empresas turísticas de vanguardia.

Pero esta transformación debe hacerse con una premisa clara: la tecnología debe estar al servicio de las personas, no al revés. En un sector donde la experiencia, la empatía y la conexión humana son diferenciales, el papel de la tecnología no es reemplazar, sino liberar tiempo y recursos para lo que de verdad importa: el cuidado de las personas.

Además, la introducción de nuevas tecnologías implica nuevos perfiles profesionales y exige una actualización constante de competencias. Esto no solo afecta a los perfiles técnicos, sino también a mandos intermedios y personal operativo, que necesitarán nuevas habilidades digitales, capacidad de adaptación y pensamiento crítico. Invertir en esa transición formativa es clave para evitar brechas internas y asegurar que la innovación beneficie a todos.

Por último, la tecnología puede ser también una gran aliada para mejorar la experiencia del empleado. Desde plataformas de comunicación interna hasta herramientas para escuchar activamente al equipo, pasando por sistemas de gestión más intuitivos, el uso consciente de la tecnología puede generar entornos más conectados, ágiles y humanos.

Innovar no es solo incorporar lo último, sino hacerlo con sentido. Y en turismo, ese sentido pasa siempre por poner a las personas en el centro. Cada vez más empresas del sector están demostrando que la innovación puede y debe estar al servicio del bienestar y el desarrollo de las personas. Un ejemplo de ello es el programa Heartist® de Grupo Accor, una plataforma digital de experiencia del empleado que permite personalizar itinerarios de formación, facilitar el *feedback* continuo, y reforzar el reconocimiento y el sentimiento de pertenencia entre los equipos. No se trata solo de incorporar tecnología, sino de utilizarla para construir culturas más humanas, más conectadas y más sostenibles.

Este tipo de iniciativas muestran que innovar con sentido no es un eslogan: es una manera de entender el futuro del turismo, donde las soluciones tecnológicas deben amplificar —no sustituir— la experiencia humana.

8. Casos reales que inspiran el cambio

La transformación cultural del empleo turístico no es una utopía. Ya está ocurriendo. A lo largo de los últimos años, distintas empresas del sector han comenzado a dar pasos firmes hacia modelos de gestión más humanos, sostenibles e inclusivos. Estos ejemplos son valiosos no solo por lo que logran internamente, sino porque demuestran que el cambio es posible, realista y beneficioso también desde el punto de vista empresarial.

Algunas grandes cadenas hoteleras han impulsado programas de conciliación innovadores, incrementando sueldos base o instaurados sistemas de turnos más justos. Otras han apostado por incorporar perfiles diversos, rediseñar sus procesos de selección para evitar sesgos y promover el crecimiento interno de colectivos históricamente excluidos. Existen también pequeñas y medianas empresas que han sabido construir entornos laborales donde la cercanía, la transparencia y la flexibilidad han marcado la diferencia. Un ejemplo de ello es Wecamp, un grupo emergente especializado en glamping y experiencias turísticas en la naturaleza. Desde sus inicios, Wecamp ha apostado por un modelo de liderazgo horizontal, basado en la confianza, la escucha activa y la transparencia. La flexibilidad en los modelos de trabajo, la adaptación a las necesidades de los equipos y la comunicación directa entre todos los niveles de la organización han sido claves para atraer y fidelizar talento en un sector tradicionalmente marcado por la estacionalidad.

Este tipo de enfoques demuestran que, con voluntad y coherencia, también desde las PYMEs es posible construir culturas laborales donde las personas se sienten valoradas, respetadas y motivadas para dar lo mejor de sí mismas.

Más allá del tamaño o los recursos, lo que une a estas organizaciones es una convicción: cuidar a las personas tiene un retorno directo en la calidad del servicio, la reputación de la marca y la sostenibilidad del negocio. Es un círculo virtuoso donde la satisfacción del equipo se traduce en una mejor experiencia para el cliente y, en consecuencia, en una mayor fidelización y rentabilidad.

Estos casos deben inspirarnos, pero también servirnos como aprendizaje. No se trata de copiar fórmulas, sino de adaptar ideas a la propia realidad de cada empresa. La clave está en observar con humildad, escuchar a los equipos, probar cambios y mantener una actitud de mejora continua.

El cambio ya ha empezado. Ahora, el reto es escalarlo y extenderlo a todo el ecosistema turístico.

9. Conclusión: liderar el cambio desde las personas

El turismo es una fuerza transformadora. Genera empleo, impulsa economías, conecta culturas y enriquece territorios. Pero para que ese impacto sea verdaderamente sostenible, debe empezar por dentro: por cómo tratamos, cuidamos y desarrollamos a las personas que hacen posible la experiencia turística.

Los retos en la gestión del talento no son menores. Faltan perfiles, cambian las expectativas, hay tensiones estructurales que exigen respuestas nuevas. Pero al mismo tiempo, estamos ante una gran oportunidad: la de construir un modelo de empleo turístico más humano, justo y alineado con los valores del siglo XXI.

Poner a las personas en el centro no es solo una declaración ética. Es una decisión estratégica. Significa reconocer que, sin talento motivado y bien gestionado, no habrá servicio de calidad, ni innovación, ni futuro posible para el sector. Y que el turismo, precisamente por su dimensión humana, tiene la capacidad de ser un referente global en sostenibilidad social.

Hoy, además, el debate sobre la sostenibilidad está impactando en los propios modelos turísticos. En algunos destinos, el crecimiento descontrolado de visitantes ha generado tensiones con las comunidades locales, congestión de infraestructuras y deterioro de la experiencia. Esta situación, conocida como «turismofobia» o masificación turística, está obligando a muchos territorios a replantear su posicionamiento, definir límites de carga y revisar sus estrategias de promoción con criterios de sostenibilidad.

Estos cambios tendrán un impacto directo en el empleo. Por un lado, surgirán nuevas oportunidades laborales en destinos emergentes o menos saturados, que podrían recibir mayor atención e inversión. Por otro, los destinos más maduros deberán elevar el nivel de profesionalización y cualificación del talento para adaptarse a un nuevo modelo más orientado al valor añadido, la autenticidad y la gestión consciente de los flujos turísticos.

Las soluciones están en marcha: nuevas formas de liderar, propuestas de valor más completas, formación continua, diversidad real, tecnología con propósito y cultura inclusiva. Ahora necesitamos escala, convicción y colaboración.

Es el momento de actuar. Y de hacerlo con ambición, con coherencia y con orgullo. Porque si algo ha demostrado el turismo es que, cuando se pone en marcha con visión, tiene un poder inmenso para transformar la vida de las personas y los lugares que toca.

Y eso empieza con una apuesta valiente por el talento.

Referencias bibliográficas

- CEO (2024): *Informe sobre necesidades de cualificación y empleo en el sector servicios*. Confederación Española de Organizaciones Empresariales.
- Excltur (2024): *Impactur 2023: El impacto económico del turismo en España*. Alianza para la excelencia turística.
- Excltur (2024): *Perspectivas del turismo español 2024. Informe trimestral*. Alianza para la Excelencia Turística.
- INE. (2024). *Encuesta de Población Activa. Resultados anuales del empleo en las actividades turísticas*. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2023): *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Instituto Nacional de Estadística.
- Randstad Research (2023): *Informe sobre absentismo laboral en hostelería y turismo*.
- SEPE (2023): *Observatorio de las ocupaciones. Informe anual sobre turismo y hostelería*. Servicio Público de Empleo Estatal.
- OMT (2023): *Global report on employment trends in tourism*. Organización Mundial del Turismo.
- Iberostar Group (2024): *Programa We are Stars*. Disponible en: <https://www.grupoiberostar.com>
- Turijobs (2023): *Informe sobre formación y motivación en el empleo turístico*.
- Turijobs (2024): *Tendencias laborales en turismo y hostelería*.

El futuro del turismo en España. Retos en sostenibilidad

Alberto Sánchez-Rojas

Universidad de Málaga. Investigador del IATUR, Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo de la Universidad de Granada, Málaga y Sevilla.

Enrique Navarro-Jurado

Catedrático de Análisis Geográfico Regional,

Universidad de Málaga.

Director del IATUR

1. Introducción

Desde la crisis de 2008 el turismo en general y en España en particular ha sufrido una expansión cuantitativa sin precedentes, en lo que algunos denominan la «turistificación global» (Cañada *et al.*, 2023). Esta crisis tuvo un fuerte impacto en España, donde las dinámicas turísticas se profundizaron en los destinos turísticos costeros se intensificaron en las ciudades y se expandió por todo el medio rural. Nuevos espacios y nuevos nichos de producción turística, en gran medida, gracias a las innovaciones tecno-productivas propiciadas por el auge de la economía de plataforma. En España, las llegadas de turistas internacionales, según el Instituto Nacional de Estadística, alcanzaron los 83,5 millones en 2024, importante crecimiento si tenemos en cuenta que en 2008 solo llegaban 58,6 millones.

El desigual desarrollo geográfico del turismo en España, demográfica y turísticamente vaciado en el interior frente a una línea litoral y espacios urbanos en constante crecimiento, no evitó diversos conflictos sociales que emergieron en forma de movimientos de resistencia por los impactos negativos que no se han gestionado a tiempo; las protestas ciudadanas en Barcelona y Palma de Mallorca desde 2016, se extienden a Málaga, Madrid, incluso en 2024 se manifiesta en toda la comunidad autónoma de Canarias.

En el contexto global la incertidumbre es una constante: la pandemia de 2020 y su crisis económica, los conflictos bélicos actuales de Ucrania y Palestina, la emergencia climática, la escasez de algunos recursos naturales elementales para la tecnología o las constantes crisis económicas, como la protagonizada por EE.UU. y los aranceles en 2025. En consecuencia, lejos de ser una situación coyuntural, puede «cronificarse en el actual contexto de «emergencias crónicas» o de «policrisis» (Lawrence *et al.*, 2024). En estas circunstancias, los retos del futuro del turismo en España son múltiples y responden a diferentes realidades.

Desde la década de 1990 se entiende la sostenibilidad como un principio rector de los modelos de desarrollo, que debe promover un equilibrio dinámico e interdependiente entre las dimensiones económica, social y ambiental, y se ha consolidado, pese a su complejidad y ambigüedad, como un paradigma fundamental en todos los sectores, incluido el turismo. Sin embargo, hablar de sostenibilidad sin cuestionar los fundamentos del modelo económico dominante resulta insuficiente. Como señala Daly (1991), el crecimiento —entendido como incremento cuantitativo— no debe confundirse con el desarrollo, que implica una mejora cualitativa y un despliegue de potencialidades. En un planeta finito, pretender un crecimiento económico indefinido es una contradicción ecológica insostenible. El turismo, como expresión del modelo económico, es una actividad intensiva en el consumo de recursos y genera presiones sobre territorios y comunidades. Por tanto, si en España queremos avanzar en sostenibilidad, el debate debe abandonar la idea de crecimiento constante y centrarse, en cambio, en modelos de desarrollo orientados a la equidad, la resiliencia y la regeneración de los ecosistemas. Este es el reto de la sostenibilidad si analizamos el futuro del Turismo en España (Blanco-Romero & Blázquez-Salom, 2023).

La idea central de este capítulo es conocer el futuro del turismo en España y su integración con los retos en la sostenibilidad. Para ello se ha estructurado el texto en dos partes: analizar brevemente las siete principales tendencias en el turismo en general, con sus problemas y oportunidades en nuestro país; y posteriormente los siete retos y estrategias claves para que el turismo en España sea más sostenible. Lógicamente, estas tendencias y retos no son exclusivos de nuestro país, pero aquí las circunscribimos para que el estudio se centre solo en este contexto geográfico.

2. Tendencias emergentes en el turismo: problemas y oportunidades

Los acelerados cambios sociales, económicos y ambientales, intensificados por los efectos de la pandemia de 2020, han alterado profundamente las dinámicas globales y locales, situando al sector turístico en España en un estado de transformación constante. En este escenario, el estudio del futuro y de las tendencias emergentes se vuelve no solo relevante, sino imprescindible para anticipar escenarios, gestionar riesgos y diseñar estrategias sostenibles.

El concepto de futuro, entendido tanto como categoría analítica como herramienta práctica, adquiere un protagonismo central ante un contexto definido por la «policrisis» (Lawrence *et al.*, 2024). Estas crisis no solo impactan directamente en la actividad turística, sino que con-

dicionan de manera estructural las decisiones estratégicas de destinos, empresas y políticas públicas en España. En un entorno marcado por emergencias crónicas, resulta fundamental dotar al turismo de herramientas prospectivas que fortalezcan su resiliencia y sostenibilidad. Solo mediante una mirada a largo plazo, fundamentada en la anticipación, será posible mantener la competitividad y adaptarse de forma proactiva a un contexto global cada vez más incierto (Blanco Vílchez & Navarro Jurado, 2023).

A continuación, se presentan siete tendencias clave que están redefiniendo el futuro del turismo y se muestran desde lo global a lo local.

2.1. Una globalización desacelerada

El fenómeno del «desacople», ampliamente debatido por la prensa financiera (Financial Times, 2024) es un elemento clave para entender el futuro del turismo en España, porque hace referencia a una posible y progresiva desglobalización que atraviesa a la economía mundial. La investigación realizada por Goldberg *et al.* (2023) trata de demostrar que se ha producido una desaceleración de la globalización, con un «frenazo» (*slowbalization*) que empieza en 2015 y cuyo motor principal son decisiones de política económica y geopolítica—no fuerzas puramente de mercado. El «desacople» no significa que empresas y consumidores hayan renunciado a la globalización; señala, sobre todo, la voluntad de los Estados (principalmente del estadounidense y algunos países europeos) de endurecer las políticas proteccionistas y la reconfigurar las cadenas de suministro por motivos geopolíticos, reduciendo la interdependencia global.

El resultado es una tensión constante entre la lógica de la eficiencia de mercado y la lógica de la seguridad nacional. Una tensión que seguirá moldeando la economía y que puede afectar a los flujos turísticos que llegan a España durante la próxima década. España es un importador neto de turistas por lo que un mercado global cada vez más definido por barreras políticas puede restringir visados, encarecer billetes aéreos y desviar la demanda hacia mercados con mejores alianzas geopolíticas.

La resiliencia de la globalización «de mercado» sugiere que la estrategia turística obligaría a los destinos turísticos españoles a diversificar sus mercados y fortalecer el turismo doméstico y de proximidad (Cañada e Izcará, 2021). Empezar a adaptarse a un entorno menos interconectado será esencial para mitigar los posibles efectos de crisis geopolíticas y económicas; y surgiría de una estrategia vertebrada desde todas nuestras administraciones públicas: Estado Central, autonomías y ayuntamientos.

2.2. Pérdida de capacidad de viajar

El turismo, considerado actualmente una necesidad básica en las sociedades contemporáneas, enfrenta una serie de barreras estructurales que limitan la capacidad de viajar. Factores como la reorganización del trabajo, la precarización laboral, la inseguridad económica y las

futuras restricciones a la movilidad derivadas de la desglobalización y de la emergencia climáticas están reduciendo la capacidad de la clase media para viajar (López-Palomeque *et al.*, 2022). Además, el aumento del costo de vida y la inflación dificultan el acceso a experiencias turísticas. En España el 33 % de los hogares no podían permitirse ir de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año en 2024, en el caso de Canarias alcanza el 45 %, en Andalucía el 44 % y la Región de Murcia el 40 % (INE, 2025).

Esta coyuntura plantea un desafío significativo para los destinos dependientes del turismo de masas, en particular los ubicados en zonas litorales, los cuales se ven obligados a reorientar su modelo de desarrollo hacia una estructura con menos turistas, más segmentada y seguramente adaptada a una demanda con menor capacidad de gasto. La apuesta por atraer un «turismo de calidad» —asociado a visitantes con mayor poder adquisitivo— ha sido objeto de críticas desde otros enfoques analíticos. Como advierte Cañadas (2022) «no hay ricos para todos» y un modelo basado en la elitización del turismo no supone automáticamente un aumento del nivel de bienestar social, porque el segmento de lujo no implica mejores condiciones de trabajo y mayores sueldos, y sí tiende a implicar más inflación en los destinos receptores. Si no se establecen políticas que compensen este desequilibrio, la elitización conduce a una sociedad más desigual y a una mayor vulnerabilidad estructural en un contexto de creciente desigualdad (Patel, R., 2024).

2.3. Conflictos con las comunidades locales en los destinos turísticos

Existen múltiples casos donde han surgido conflictos sociales en destinos con un alto grado de desarrollo turístico. Plataformas o colectivos ciudadanos como *Málaga para vivir*, *Habitat24* en Barcelona, *Canarias tiene un límite* o *Mallorca no es ven*, empiezan a ser habituales, especialmente en los destinos urbanos. Estas iniciativas reflejan que, si no se gestiona los impactos negativos del turismo, la sociedad manifiesta su malestar a modo de conflicto. Aunque no es exclusivo de España, Venecia, Berlín o Dubrovnik; si se ha manifestado con mayor claridad en nuestro país, al relacionar los altos precios de la vivienda en alquiler y propiedad con el crecimiento del turismo y especialmente con las viviendas de uso turístico de las economías de plataforma, tipo Airbnb. Este conflicto empieza ser preocupante en regiones altamente especializadas como en los archipiélagos españoles, y se está gestando una cierta tensión en los espacios litorales muy consolidados (Navarro-Jurado *et al.*, 2019). Problemas como el aumento del costo de vida,—especialmente la vivienda—, la saturación de servicios públicos, las molestias en la vida cotidiana y la turistificación de barrios han desencadenado protestas y exigencias de una regulación más estricta con los límites en el crecimiento (Cerezo Medina *et al.*, 2022).

Continuar promoviendo el crecimiento únicamente en función de las exigencias del mercado, sin contrarrestar los impactos negativos, contribuye al aumento del conflicto social, especialmente en contextos donde escasean alternativas económicas viables para la población local. El debate de cómo hacer frente a estos impactos generados por la actividad y la necesidad de construir alternativas deseables ha cobrado fuerza (Fletcher, *et al.*, 2020). La

ciudadanía no percibe una distribución equitativa entre todos los actores involucrados en el desarrollo turístico. La clave para mitigar estos conflictos radica en gestionar activamente los impactos, como por ejemplo a través de la implementación de modelos de gobernanza participativa y transparente que integren a la población local en la toma de decisiones, porque se debe asumir que la ciudadanía es consciente de los impactos positivos y negativos del turismo.

2.4. Descarbonización del transporte turístico

El turismo es una actividad estrechamente vinculada al sistema de transporte, cuya infraestructura y operatividad tienen un impacto ambiental significativo. La transición hacia un modelo de movilidad más sostenible representa, por tanto, un desafío prioritario para la evolución del sector turístico, especialmente en lo que respecta a la aviación comercial y al transporte terrestre, ámbitos que concentran una parte sustancial de las emisiones de CO₂ del sector. En concreto, es responsable del 8 % de las emisiones y se prevé un crecimiento mundial del turismo que generaría el doble de emisiones en el 2050 (World Tourism Organization and International Transport Forum 2019).

El transporte ferroviario en el territorio español, el menos contaminante, continúa presentando limitaciones estructurales. Regiones como el interior de Extremadura o Castilla, así como ciertos tramos del litoral andaluz y el «corredor del Mediterráneo», carecen de alternativas ferroviarias eficientes al uso del vehículo privado, lo que restringe el acceso a opciones de movilidad más sostenibles. Pese a estas carencias, se perfila una oportunidad estratégica en el ámbito del *slow travel* y el turismo doméstico, donde el ferrocarril podría desempeñar un papel clave como vector de un turismo de mayor calidad, menor impacto ambiental y orientado a segmentos con mayor poder adquisitivo (García-Lluc en *Hosteltur*, 2025).

En el ámbito aéreo, aunque se están desarrollando tecnologías emergentes —como aeronaves propulsadas por hidrógeno verde—, su aplicación a gran escala se enfrenta a importantes barreras económicas y logísticas, especialmente en un mercado dominado por aerolíneas de bajo coste con un alto apoyo político. España, al igual que otros importantes destinos, mantiene una fuerte dependencia del transporte aéreo como vía de entrada de turistas. De acuerdo con AENA, el tráfico de pasajeros alcanzó los 309,5 millones en 2024 (SEGITTUR, 2025). A pesar de ello, se observa una cierta presión regulatoria orientada a la sostenibilidad, como demuestra la reciente prohibición en Francia de vuelos nacionales que puedan ser sustituidos por trayectos ferroviarios de menos de dos horas y media, medida que también ha sido propuesta en el Congreso español en 2024. Aunque algunas medidas se perciben más como «políticas de maquillaje», porque no se limitan al mismo nivel los vuelos privados (cada vez más abundante y con una huella ecológica por usuario, notablemente mayor), la inversión en infraestructuras sostenibles, la transición hacia combustibles más ecológicos y la formulación de marcos normativos que incentiven la movilidad de bajas emisiones, se configuran como elementos clave para avanzar en la descarbonización del transporte turístico.

2.5. Nuevos perfiles de turistas

El perfil del viajero está evolucionando rápidamente, dando lugar a nuevas demandas y comportamientos de consumo.

Los nómadas digitales, buscan destinos con infraestructuras tecnológicas avanzadas y entornos que favorezcan el equilibrio entre trabajo y ocio; destinos como Canarias, Alicante o Málaga está aprovechando esta oportunidad. Por otro lado, los millennials y la Generación Z priorizan experiencias auténticas, sostenibles y tecnológicamente integradas (Pulido-Fernández, *et al.*, 2024). Mercados que buscan la vida sana, el consumo de productos locales —vino, aceite, tomates..., la música, los eventos, el turismo regenerativo, etc. y otros que se lanzarán al mercado en los próximos años, se comienzan a integrar entre segmentos clásicos de sol y playa, MICE, salud, golf...

La demanda utiliza cada vez más las redes sociales como principal fuente de inspiración y recomendación, lo que ha convertido a plataformas de redes sociales (como Instagram y TikTok) en actores clave en la toma de decisiones turísticas. Para captar a estos segmentos, los destinos deben adaptar su oferta, apostando por experiencias inmersivas, conectadas digitalmente y alineadas con los valores de sostenibilidad, porque no sabemos si en un futuro cercano pueden tener éxitos movimiento como el *flygskam* («la vergüenza de volar»), que impulsa la tendencia a dejar de coger aviones por razones ambientales.

2.6. Revolución tecnológica y su impacto en el turismo

El avance tecnológico está redefiniendo la forma en que los viajeros planifican y experimentan sus viajes, junto con la gestión del destino (Andrades, *et al.*, 2024). El uso de redes sociales ha convertido estas plataformas en motores de búsqueda de destinos, mientras que herramientas como el *big data* y la IA permiten a los destinos adaptar su oferta en tiempo real y gestionar recursos de manera más eficiente. Además, la digitalización exige nuevas competencias en la industria, desde el manejo de herramientas TIC hasta la interpretación de datos.

La integración de tecnologías inteligentes no solo puede optimizar la experiencia del visitante, sino que también facilita una gestión y planificación más resiliente. No obstante, estas tecnologías tienen un alto costo financiero, por lo que solo pueden invertir grandes empresas y destinos de éxito, corriendo el riesgo de generar una mayor polarización en el turismo, teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas turísticas en España son PYMEs. El reto para competir con gigantes internacionales está en apoyar alianzas privadas-privadas y público-privadas enfocadas a las PYMEs.

2.6. Diferenciación y búsqueda de autenticidad

En un mercado cada vez más competitivo, la diferenciación se ha convertido en un factor clave para la sostenibilidad de los destinos. La búsqueda de autenticidad es una tendencia creciente, con viajeros que valoran experiencias que les permitan conectar de manera genuina con la cultura local (De la Calle Vaquero, 2019).

En este contexto, la creatividad juega un papel fundamental en el diseño de productos turísticos únicos e innovadores. Los destinos que logren combinar autenticidad con sostenibilidad y tecnología no solo aumentarán su atractivo, sino que también pueden contribuir al desarrollo de un turismo más equitativo y responsable.

3. Retos y estrategias en el horizonte del turismo en España

El turismo es un sector dinámico y en constante evolución y se enfrenta a una serie de retos que determinarán su viabilidad y sostenibilidad en las próximas décadas. Si bien continúa siendo un motor clave para la economía y la sociedad española —es un «motor de motores»—, las tendencias emergentes obligan a replantear los modelos de desarrollo turístico tradicionales. En este contexto, el turismo enfrenta el desafío de encontrar un equilibrio entre crecimiento y sostenibilidad. La resiliencia del sector dependerá de dos acciones: la primera enfrentarse a los retos globales, desde el turismo y los demás sectores, porque la emergencia climática no se mitiga solo desde un sector sino como una apuesta de toda la humanidad; la segunda, desde lo local, dependerá de la capacidad para innovar, diversificar mercados, adoptar tecnologías inteligentes, fomentar modelos de gobernanza participativa del destino receptor, etc.

A continuación, se exponen los retos y estrategias para implantar nuevos modelos de desarrollo territorial y turístico.

3.1. Del turismo resiliente a un turismo que tiende a la sostenibilidad

El turismo ha sido reconocido por su capacidad de resiliencia, por su habilidad para recuperarse rápidamente tras crisis económicas, sanitarias o sociopolíticas (Sharma *et al.*, 2021; Durie, 2013). A lo largo de las últimas décadas, la industria ha demostrado una notable resistencia ante eventos disruptivos, logrando reactivarse incluso con mayor fuerza tras períodos de recesión. Sin embargo, esta resiliencia ha tenido un costo: ha intensificado prácticas que generan más presión sobre los recursos naturales, una mayor desigualdad y, en la etapa pospandémica, se ha consolidado los conflictos con las comunidades locales. Tradicionalmente, el turismo ha mostrado un patrón de recuperación rápido en todos sus elementos. Sin embargo, la crisis generada por la pandemia de 2020 ha alterado esta recuperación más o menos homogénea, y hay empresas y destinos que se han recuperado mientras otras experimentan un estancamiento prolongado (Nieves, 2020). En España grandes grupos empresariales turísticos disfrutaron de

una enorme ventaja competitiva sobre aquellos modelos de negocio más pequeños (bares, restaurantes, comercios, etc) y con los cuales ya competía en desigualdad de condiciones. Este tipo de recuperación pone en evidencia la vulnerabilidad del sector turístico y la necesidad de no depender exclusivamente de grandes empresas (en la medida de lo posible), promoviendo políticas que apoyen el concepto de «desarrollo local». Este cambio de perspectiva sobre las políticas turísticas es complejo de consensuar, porque la captación de capital externo es la forma más rápida para el crecimiento de los destinos, sin embargo, no siempre es la vía más duradera y la que crea menos desigualdad.

Para lograr una transición efectiva en España hacia un modelo de turismo que avance en la sostenibilidad, es imprescindible la alineación de todos los actores involucrados en la industria, comprendiendo su papel y responsabilidad en esta transformación, en la que la sostenibilidad no solo sea un objetivo compartido, sino una práctica integrada en todas las decisiones estratégicas y operativas del sector. SEGITTUR (2021) indica varias áreas claves: (1) Las empresas deben adoptar modelos de negocio innovadores que incorporen la sostenibilidad en cada una de sus operaciones, desde la gestión de recursos hasta la oferta de experiencias responsables para los viajeros. Ya existen algunas entidades turísticas, como es el caso de los campamentos *Wakana*, donde se plantea la sostenibilidad en toda la cadena productiva (2) La sensibilización y educación de los turistas resulta clave para fomentar hábitos de consumo más sostenibles, promoviendo la elección de destinos, servicios y actividades que minimicen el impacto ambiental y social de sus viajes. A través de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, y a raíz de las tensiones generadas en algunos espacios, se financian campañas de sensibilización para residentes y turísticas, con el objetivo de generar una mayor cohesión de la actividad entre la ciudadanía y promover hábitos más sostenibles en los visitantes. (3) Las administraciones públicas requieren una coordinación efectiva entre los gobiernos nacionales, regionales y locales para garantizar que el desarrollo del sector esté alineado con los objetivos de sostenibilidad del destino. Una apuesta positiva en este sentido son las herramientas tecnológicas, como la plataforma electrónica de gestión unificada de la provincia de Jaén que puede contribuir a una gestión coordinada del destino. (4) A su vez, los organismos internacionales y ONG desempeñan un rol esencial en la promoción de la cooperación internacional y en el desarrollo de iniciativas que impulsen la sostenibilidad en el turismo, facilitando el intercambio de buenas prácticas y fomentando programas de turismo como ejemplos de la integración social y el desarrollo económico local. En ciudades como Madrid o Barcelona, la convivencia entre proyectos sociales, urbanos y turísticos se materializa en iniciativas empresariales vinculadas a redes de huertos urbanos. Estas propuestas responden tanto a la creciente demanda de un turismo más ecológico como a la necesidad de producir alimentos de mayor calidad en entornos altamente urbanizados. (5) La formación y la investigación son pilares esenciales; la generación de conocimiento y la innovación deben servir como herramientas clave para nuevas estrategias sostenibles, facilitando la colaboración entre empresas, universidades y administraciones. Junto a la formación de los trabajadores, se debe cambiar la percepción negativa sobre las condiciones laborales de los trabajadores del sector y solo se puede conseguir con remuneraciones y condiciones de trabajo acordes a la calidad que se pretende mostrar a los turistas.

3.2. La emergencia climática, una constante en la ecuación

El turismo contribuye a la emergencia climática al provocar emisiones de gases de efecto invernadero por la movilidad, el ciclo del transporte y el impacto de la construcción; a la vez que la emergencia climática es una amenaza para el turismo, por el aumento de las temperaturas, modificación de los patrones de precipitación, subida del nivel del mar, aumento en la frecuencia e intensidad de fenómenos meteorológicos extremos y acidificación de las aguas marinas (Santos-Lacueva *et al.*, 2017; MedECC, 2020). Ambas cuestiones están alterando leve pero progresivamente los patrones de comportamiento de la demanda y empieza a afectar a los destinos.

En la actualidad, existe ingente información y conocimiento sobre los escenarios climáticos en España, y los cambios en las variables atmosféricas. El sector es, o debe ser, conocedor de los efectos actuales, pero las acciones públicas y privadas son escasas si tenemos en cuenta la velocidad de los cambios. Por ello parece pertinente conocer las políticas propuestas y los previsibles cambios de futuro.

El Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático plantea cuatro estrategias para desarrollar en el ámbito turístico (Pérez-Juan *et al.*, 2022):

- Tener en cuenta otros planes turísticos.
- Proteger los recursos turísticos, adaptar las infraestructuras y los equipamientos y vincular con otras líneas de acción del Plan Nacional, como las áreas protegidas, el dominio público marítimo terrestre o el patrimonio cultural.
- Generar conocimiento y potenciar la capacitación y sensibilización la formación para actores claves.
- Definir modelos turísticos más sostenibles y resilientes a los impactos del cambio climático: diversificación de actividades económicas en zonas turísticas, promoción de la configuración de destinos y productos más sostenibles.

Junto a estas estrategias, lo que más preocupa al sector privado y público, es cómo adaptarnos a los cambios y si dichos cambios son a corto o largo plazo. En concreto destacan:

Pérdida de confort climático durante los meses estivales que puede derivar en: (1) La disminución de viajes al litoral Mediterráneo en la temporada estival (Gómez Royuela, 2016) y el aumento de viajes hacia la costa norte de España. (2) Los destinos del norte de Europa podrían ser más competitivos a nivel internacional. (3) Actualmente el verano dura prácticamente cinco semanas más que en 1980 (MITECO, 2020) por lo que ya se extiende la temporada alta a junio y septiembre, y no harán sino intensificarse en las próximas décadas. Las olas de calor aumentarán el consumo de agua y energía; en la ola de calor europea de junio de 2019, el consumo eléctrico aumentó un 15 % en solo una semana. Mientras los espacios urbanos no estén preparados con más sombras, arboledas y otras infraestructuras verdes, se continuará aumentando el consumo, lo que contribuye más aún al cambio climático si la energía no

es renovable o nuclear. Lo mismo ocurre con el uso de agua; en la ola de calor de 2003, un 25 % de turistas aumentó el consumo de agua (Gómez Martín *et al.*, 2012). Si es cierto que los cambios en la demanda dependerán también de cómo evolucione las olas de calor en los espacios competidores y de las medidas tomadas en los destinos.

En el caso de los destinos de nieve, reducirá progresivamente la acumulación de nieve en cotas bajas (1.500-2.000 metros), haciendo inviables muchas estaciones de esquí. En el Pirineo, el número de días con nieve por debajo de los 30 cm ha pasado del 5 % en 1960 al 70 % en 2010, afectando la rentabilidad del sector (López-Palomeque *et al.*, 2022). En algunos casos, las estaciones han cerrado o han requerido intervención pública para su mantenimiento, como ha ocurrido en La Molina, Vallter o Port Ainé.

Hay que prestar especial atención al cambio en los regímenes de lluvias y los fenómenos meteorológicos extremos, porque las lluvias torrenciales en combinación con un modelo de ocupación del territorio invasivo, ponen en peligro los alojamientos y servicios se ubiquen en zonas vulnerables, especialmente en los destinos de litorales del mediterráneo. Por último, la subida del nivel del mar junto al aumento de temporales marinos podrían repercutir en inundaciones y pérdida de territorio, el agravamiento de los procesos erosivos costeros, y la intrusión de agua salina en acuíferos de aguas dulce (Gómez Royuela 2016; Fraile Jurado *et al.*, 2018). Las playas más vulnerables se encuentran en el Mediterráneo y en los archipiélagos, destacando el Delta del Ebro, la costa valenciana y las playas occidentales de la Costa del Sol y la Costa de la Luz gaditana. En áreas urbanizadas cercanas al mar, los daños por temporales han ido en aumento, con un coste que ha alcanzado los 487.000 millones de euros en Europa en los últimos 40 años, de los cuales España ha registrado pérdidas por más de 61.000 millones de euros (EEA, 2024).

Hay muchas iniciativas que pretenden mitigar y adaptarse a los futuros cambios. Es el caso de la disminución de las emisiones con iniciativas de «Km0», como la desarrollada en El Poniente Granadino, al acortar la cadena de transporte y fomentar el consumo de productos de proximidad. Como la empresa Balearia junto con la asociación Nature & People Foundation, al tratar de reducir la temperatura de la isla de Formentera entre 1 y 3 °C en zonas residenciales, mediante el aumento de zonas verdes. O como, con financiación de la Unión Europea, el Estado y las CC. AA. adoptan una planificación más concienciada y con acciones directas sobre emergencia climática, a través de los Planes de Sostenibilidad de Destinos Turísticos.

En definitiva, la emergencia climática es el reto más disruptivo de las próximas décadas, por lo que debe ser tratada como una variable estructural. Si el sector en España, en coordinación con otros países, no toma medidas a los nuevos escenarios climáticos, su viabilidad a largo plazo se verá seriamente comprometida.

3.3. Economía circular en turismo, nuevo paradigma para la sostenibilidad del sector

Uno de los principales desafíos que enfrenta actualmente el sector turístico, además de otros sectores, es la necesaria transición desde un modelo económico lineal hacia un enfoque basado en los principios de la economía circular. El modelo vigente, caracterizado por la extrac-

ción intensiva de recursos, su uso a corto plazo y la posterior generación de residuos, resulta claramente insostenible en un contexto de crecimiento continuo de la demanda turística. La dependencia de recursos naturales finitos, el incremento del consumo energético y material, así como el aumento de la producción de desechos, evidencian la urgencia de replantear la forma en que el turismo gestiona su impacto ambiental y territorial.

La aplicación del paradigma circular en el ámbito turístico implica incorporar una visión regenerativa, orientada no solo a mitigar los impactos negativos, sino también a restaurar y conservar el capital natural de los destinos. Esta transición requiere la adopción de un enfoque integral basado en los principios del enfoque «multi-R» (reducir, reutilizar, reciclar, repensar, rediseñar, refabricar, reparar y redistribuir), tal como proponen Gaztelumendi *et al.*(2020), sustentado en tres pilares fundamentales:

a) Gestión eficiente de los recursos naturales a partir de la minimización de la extracción y el consumo de recursos, priorizando su conservación y regeneración. En el contexto español, esto cobra especial relevancia ante la escasez de recursos como el agua. La aplicación de planes de sostenibilidad en el ámbito turístico se presenta como una herramienta que puede ser eficaz, especialmente en empresas de mediana y gran escala. Un ejemplo destacado es el Plan «Stay Green» del grupo H10 Hoteles, que establece metas específicas para el periodo 2021-2030: reducción del 75 % de emisiones de gases de efecto invernadero, disminución del 20 % en el consumo de agua, reducción del 25 % en el volumen de residuos generados y fortalecimiento de las comunidades locales a través del empleo y la formación. No obstante, la implementación de este tipo de estrategias resulta más compleja en pequeñas empresas y en subsectores como el transporte, donde los avances se centran en la investigación de combustibles alternativos de menor impacto ambiental.

b) Optimización del ciclo de vida de los productos y servicios con la prolongación de la vida útil de los recursos mediante estrategias de reutilización, reciclaje e innovación. Esta dimensión abarca desde la eliminación de plásticos de un solo uso hasta la incorporación de infraestructuras sostenibles en alojamientos, transporte y actividades recreativas. Aunque el sector del alojamiento ha sido tradicionalmente el que más visiblemente ha aplicado estos principios —cientos de casos en España desde hoteles *Eco Friendly*, hasta empresas con iniciativas sostenibles—, la responsabilidad en la optimización del ciclo de vida recae sobre todos los agentes de la cadena de valor turística. La integración de criterios circulares debe abarcar proveedores, operadores, administraciones y turistas, configurando así un sistema productivo responsable.

c) Minimización de las externalidades negativas a partir de la regeneración de los ecosistemas y el bienestar de las comunidades locales. Para ello, se deben promover modelos de movilidad sostenible, fomentar el consumo de productos de proximidad y diseñar experiencias turísticas respetuosas con la identidad cultural y ambiental del destino, todos ellos formando parte de un «modelo de desarrollo local». Si bien los efectos del turismo sobre las comunidades receptoras pueden ser impredecibles, los modelos centrados exclusivamente en la rentabilidad económica —y en particular cuando esta práctica se aplica sin entender las peculiaridades locales— tienden a profundizar desigualdades económicas, sociales y cultura-

les entre visitantes y residentes (Cañada *et al.*, 2023). Por ello, es imprescindible incorporar una perspectiva que priorice la equidad territorial y el respeto por las especificidades locales.

La adopción de estos principios requiere una transformación estructural en la planificación, gestión y comercialización de los destinos y productos turísticos. Esta transformación implica cambios en los hábitos de consumo, el rediseño de modelos de negocio y la implementación de estrategias orientadas a la resiliencia y eficiencia del sistema. En España hay cientos de casos en hotelería o restauración que aplican la economía circular, y se deben extender a las urbanizaciones en la costa o las viviendas en la ciudad. En esta línea, el turismo regenerativo —que ya se desarrolla en territorios como el Valle de Arán (Pirineos), la comarca de Banyoles (Girona) o la Axarquía malagueña— representa una tipología emergente que busca no solo minimizar impactos, sino generar un valor añadido para el entorno y sus habitantes.

3.4. La Gobernanza participativa y holística

Entender la actividad turística como una actividad que no opera de manera aislada en el territorio, sino que deriva y es influyente de manera multidimensional sobre sistemas urbanos, sociales, económicos y también políticos, viene por tanto de aceptar que para la gestión del turismo debemos apostar por visiones integradoras.

Para potenciar los impactos positivos del turismo y minimizar los negativos se deben identificar la diversidad de problemáticas; anteriormente se ha nombrado los conflictos con los residentes, especialmente en el espacio urbano. Este aspecto es una de las claves para entender el desarrollo del turismo español en los próximos años. No debemos olvidar que, aunque en España el turismo litoral y el turismo urbano cuente con mayor capacidad de atracción de turistas, los espacios rurales también están experimentando importantes transformaciones turísticas que reclaman atención.

La clave es que la población local participe activamente en el desarrollo del turismo que posibilite que la inversión en turismo se traduzca en beneficios para la comunidad. En este sentido, la transparencia en la gestión de los ingresos turísticos y su reinversión en el bienestar de la población local es un factor determinante para evitar tensiones y fomentar una percepción positiva del turismo. Lograr este equilibrio requiere de una gobernanza participativa, en la que la comunidad local tenga un papel activo en la toma de decisiones, evitando que el turismo no sea una fuente de conflictos, sino una herramienta para mejorar la calidad de vida de todos los actores involucrados. En ciudades como Pamplona o Santillana del Mar, la elaboración de los nuevos Planes de Sostenibilidad Turística se ha abierto a procesos participativos, permitiendo que la ciudadanía contribuya activamente a su diseño. Por su parte, ayuntamientos como los de Palma de Mallorca, Ibiza o Barcelona están implementando medidas como restricciones al tráfico rodado o impuestos específicos para no residentes, con el objetivo de aliviar la presión turística y proteger la calidad de vida de las comunidades locales.

3.5. Urbanismo sostenible para salvar el turismo

El territorio es un elemento central en la configuración y calidad de los destinos turísticos. Sin embargo, en España hay una falta de planificación integral en los destinos, lo que ha llevado a procesos de crecimiento urbanístico con destacadas consecuencias ambientales, económicas y sociales. La coordinación entre estrategias y planes, y el establecimiento de límites claros a los procesos de artificialización del suelo ayudará al equilibrio entre la mejora de los valores naturales, culturales y paisajísticos del destino con el desarrollo socioeconómico de la sociedad.

Una de las claves es que la planificación turística se integre con la ordenación territorial. No basta con regular la oferta hotelera si no se establecen políticas coordinadas más integrales. Un ejemplo paradigmático de esta falta de coherencia es el Decreto Cladera en Baleares durante la década de 1980, que limitó el número de plazas hoteleras, pero no impuso restricciones al crecimiento del parque de viviendas, permitiendo así que la urbanización continuara a un ritmo descontrolado.

El futuro del urbanismo turístico en España debe apostar por modelos más compactos, integrados y con elementos de sostenibilidad; evitando la fragmentación del territorio y la dispersión de infraestructuras que generan un elevado coste ambiental y de mantenimiento. Es necesario un enfoque supramunicipal y regional, no solo local, e incorporar principios de eficiencia energética, accesibilidad y preservación de los ecosistemas. La experiencia ha demostrado que la regulación reactiva es insuficiente y que, en muchos casos, las medidas de corrección llegan cuando los daños al territorio ya son irreversibles.

La gestión del territorio turístico requiere una transformación profunda, donde la urbanización sea concebida como un proceso estratégico y no como un fin en sí mismo. La gobernanza participativa y holística, el estableciendo límites claros —no hay sostenibilidad sin límites (Saarinen 2006)— y la priorización de los modelos de ocupación del suelo, pueden contribuir a la sostenibilidad del destino a largo plazo.

3.6. La vocación en turismo y el reconocimiento del talento

El sector turístico en España tiene un reto estructural cada vez más urgente, la crisis laboral que se ha visto exacerbada en los últimos años. La pandemia de 2020 generó una percepción negativa generalizada hacia los empleos en primera línea, particularmente en hostelería y hotelería (McClinchey & Dimanche, 2023). De hecho, ya hay empresas que enfrentan dificultades para cubrir vacantes durante las temporadas altas. Investigaciones recientes en Barcelona muestran que los trabajadores del turismo sufren una mayor precariedad laboral y riesgo de desplazamiento residencial, lo que contribuye a la exclusión social y a la desvalorización de las condiciones de vida, que agravó la inseguridad y la falta de apoyo institucional para estos empleados (Valente, *et al.*, 2023; González-Domingo *et al.*, 2023).

En este contexto, la vocación y el reconocimiento cobra una relevancia fundamental. El desafío de atraer talento, que se sienta valorado y con vocación de futuro, se puede conseguir

si mejoran las condiciones laborales y salariales, particularmente en el ámbito de la hostelería, intermediación y hotelería. El talento cualificado es un factor crucial para mantener la competitividad, requiriendo que las empresas y destinos implementen estilos de liderazgo que fomenten entornos laborales más satisfactorios, una cooperación efectiva entre equipos, etc. Es imprescindible cuidar al cliente, pero también a los trabajadores que posibilitan una experiencia turística de calidad. La «industria de la felicidad» debe potenciar una experiencia profesional acorde con el bienestar que ofrece y con la filosofía de la Propuesta de Valor al Empleado. Si no se logra fomentar la vocación turística, el futuro del sector podría verse seriamente comprometido.

Por otra parte, resulta indispensable reconocer positivamente los esfuerzos ya realizados por algunas empresas que han comenzado a apostar por la formación continua, el desarrollo del talento y la inclusión social, aunque estas iniciativas aún no sean mayoritarias. Además, la crisis laboral actual ha incrementado los problemas operativos y los costos asociados a la contratación, disminuyendo la competitividad general de los destinos turísticos españoles (Camillieri *et al.*, 2023). Está ya demostrado que mantener la competitividad de las empresas turísticas únicamente a través de sueldos bajos no es sostenible a largo plazo, porque limita la capacidad para atraer y retener talento cualificado, lo que repercute negativamente en la calidad del servicio (González-Domingo *et al.*, 2023).

Una posible solución a estos problemas podría encontrarse en el uso estratégico de la tecnología. La incorporación de inteligencia artificial (IA) y automatización para realizar las tareas más repetitivas o menos atractivas podría aliviar parte de la carga laboral, mejorando las condiciones generales de trabajo. Sin embargo, esta incorporación tecnológica debe realizarse de manera equilibrada y ética, ya que también plantea interrogantes sobre la sostenibilidad social y el impacto potencial en el empleo humano (González-Domingo *et al.*, 2023).

Para afrontar eficazmente este reto, resulta imprescindible una acción coordinada entre los actores clave del sector: empresas turísticas, administraciones públicas e instituciones educativas. Es vital alinear las demandas laborales del mercado con programas formativos enfocados y pertinentes, especialmente dirigidos a los puestos base del sector y puestos cualificados. Asimismo, universidades y centros de formación profesional deben impulsar un enfoque más humanista en la gestión del talento, fortaleciendo así la percepción positiva del turismo como campo laboral y garantizando un flujo constante de profesionales competentes y motivados. Solo mediante estos esfuerzos colaborativos y estratégicos se podrá superar la actual crisis laboral, asegurando una recuperación sostenible y fortaleciendo a largo plazo la competitividad turística de España.

3.7. Otras estrategias de mercado

Hay un conjunto de estrategias de mercado claves para el futuro del turismo en España. Las pautas de los consumidores, que ahora apuestan por una forma de hacer turismo más vivencial, más experiencial, y a veces con soluciones personalizadas. La diversificación

de productos como el turismo regenerativo, el de bienestar, el musical, etc. es un rasgo del futuro del turismo en España, aunque a medio plazo estos productos muten en consonancia con las características de la sociedad. Los modelos de movilidad sostenibles y la expansión del turismo de proximidad. El crecimiento de la economía de plataformas u otras formas de economía que las tecnologías pueden ayudar a impulsar en el futuro.

La tecnología aplicada a la captación, a la gamificación de experiencia del turista, a la planificación del viaje, a las tecnologías verdes, etc. es ya una clave de competitividad. La digitalización de destinos y empresas se une al avance en la obtención y análisis de datos con *big data* y las soluciones de la Inteligencia Artificial, que sin duda revolucionaran el mercado y la cadena de valor.

De igual manera, el turismo presenta desafíos críticos sobre la cadena de valor, en sintonía con las tendencias antes expuestas: el aumento de los costes laborales -una preocupación reiterada en el sector hostelero español-; los avances tecnológicos sobre los procesos productivos y las cadenas de distribución; o los cambios en los flujos turísticos derivados de nuevas situaciones geopolíticas. Estos desafíos están redefiniendo las cadenas globales de valor (Fana y Villani, 2023). Apostar por un modelo basado en la generación de valor a partir de una producción sostenible, al menos en aquellos sectores con mayor capacidad de adaptación, constituye una elección arriesgada, orientada a reforzar la resiliencia económica y social a largo plazo. Las iniciativas emergentes en Girona, que exploran enfoques poscrecentistas como el decrecimiento, reflejan cómo los desafíos del futuro están impulsando una transformación en las perspectivas sobre la gobernanza en España (Fletcher *et al.*, 2020).

Asimismo, la reconfiguración de las relaciones globales está dando lugar a nuevos mercados caracterizados por una competencia creciente. En este escenario, España se ve obligada a competir con países emergentes que ofrecen precios más bajos, mayores recursos y entornos diferenciados. Adoptar una postura ambivalente puede debilitar su competitividad frente a estos actores, tanto en el presente como en el futuro. Por ello, de la mano de estrategias públicas holísticas y políticas empresariales éticamente responsable; la gestión de los distintos destinos turísticos españoles debe apostar en una misma dirección: diferenciación, cohesión y descongestión. La implementación de medidas como el aumento de precios o la imposición de tasas turísticas debe, por tanto, formar parte central del debate sectorial en los próximos años.

Una de las estrategias que pueden hacer avanzar al sector en nuestro país es incorporar más criterios de sostenibilidad a las próximas acciones de políticas públicas. Para ello se recomienda que las subvenciones dirigidas a equipamientos e infraestructuras no sostenibles -que incrementan la presión sobre el territorio en el presente y reducen la capacidad de adaptación en el futuro- deberían ser reemplazadas por otras que estimulen una alternativa más sostenible y enmarcada también en criterios sociales y ambientales, como los propios ODS (SEGITTUR, 2021).

A modo de reflexión, para concluir, el futuro como noción conceptual y práctica, se presenta como un desafío con alto de grado de incertidumbre. El turismo cambiará como reflejo de la sociedad. La concepción del futuro varía según el horizonte temporal (corto, medio o largo plazo), la diversidad espacial y la escala de trabajo (local, comarcal, regional, nacional

europea o mundial). Los problemas y oportunidades del mañana no se entienden de la misma manera en una comunidad rural que en una metrópolis, ni tienen las mismas implicaciones en el corto, medio o largo plazo. Comprender esta diversidad es clave para conocer las tendencias y trazar escenarios realistas y efectivos que respondan a las múltiples incertidumbres de nuestro tiempo. En este sentido hay en la actualidad dos grandes tendencias sobre el futuro, las visiones distópicas que alimentan la incertidumbre generalizada, y las aspiraciones utópicas impulsadas por quienes podrían ser considerados los «nuevos ilustrados», es el caso de Steven Pinker (2018) que plantea que la humanidad sigue debatiéndose entre el temor a lo desconocido y la esperanza de un porvenir mejor. Este equilibrio entre esperanza y preocupación define las discusiones contemporáneas sobre el futuro.

Referencias bibliográficas

- Andrades, L.; Romero-Dexeus, C.; & Martínez-Marín, E. (2024): *The Spanish Model for Smart Tourism Destination Management*. Springer, London.
- Blanco-Romero A.; & Blázquez-Salom M. (2023): *Spanish Tourism Geographies: Territorial Diver-sity and Different Approaches*. Springer International Publishing.
- Blanco Válchez, M.; & Navarro Jurado, E. (2023): «Los destinos turísticos litorales andaluces ante los retos de una nueva época»; en López Sánchez, J.A; & Cruces Montes, S. (eds.): *El futuro del turismo en Andalucía*, 181-202. Editorial Dykinson.
- Cañada E.; Murray I.; Chirot C. (2023): *El malestar en la turistificación*. Icaria Editorial.
- Cañada, E; & Izcara, C. (ed.) (2021): *Turismos de proximidad, un plural en disputa*. Icaria Editorial.
- Camillieri, M. A.; Troise, C.; & Morrison, A. M. (2023): «Motivations and commitment to work in the hospitality industry: Investigating employee psychology and responsible organizational behaviors»; en *Tourism Review*, 79(1); 85-103.
- Cañas, E. (2022): *¿Turismo de calidad? No hay ricos para todos*. Catalunya Plural.
- Cerezo Medina, Romero-Padilla; García-López, Navarro-Jurado; Sortino Barrionuevo & Guevara Plaza (2022): «Comparative analysis of short-term rental homes and traditional accommodation in Andalusian tourist cities: intensity, density, and potential expansion areas. Current Issues»; en *Tourism*, 25(11); 1782-1797.
- Daly, Herman E. (1991): «Criterios operativos para el desarrollo sostenible»; en *Debats*.
- De la Calle Vaquero, M. (2019): «Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate»; en *Boletín de la asociación de geógrafos españoles*, (83); 1-40.

- Durie, A.J. (2013): «European Tourism: an overview of the past. A perfect revolution in favor to the tourist»; en A. Postma, I. Yeoman y J. Oskam (eds.): *The future of European Tourism* (pp. 35-55). Leeuwarden, European Tourism futures Institute.
- European Environment Agency (2024): *Economic losses from weather- and climate-related extremes in Europe*.
- Fana , M.; Villani, D. (2023): «Retos y desafíos de las cadenas globales de valor»; en *Papeles de Europa*, 36(2023); e84817.
- Financial Times (2024): *The myth of deglobalisation hides the real shifts*. Disponible en: <https://www.ft.com/content/7235be44-0b17-48df-a86e-bdbaf0f597a0>
- Fletcher, Murray; Blanco-Romero; & Blázquez-Salom (2020): *Tourism and Degrowth. Towards a Truly Sustainable Tourism*. Publisher Routledge.
- Fraile Jurado, P.; Álvarez Francoso, J.; & Ojeda Zújar, J. (2018): «Cartografía de la probabilidad de inundación del litoral andaluz a finales del siglo XXI ante la subida del nivel del mar»; en *Cuadernos Geográficos*, 57(2); 6-26.
- Gaztelumendi, I.; Tari, A.; Mora, D. (2020): Informe sobre Economía Circular aplicada al Turismo. SEGITTUR. Disponible en: <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/09/Informe-sobre-economiaCircular-aplicada-al-turismo-ok.pdf>
- Gómez Royuela, M. (2016): *Impactos, vulnerabilidad y adaptación al cambio climático en el sector turístico*. Disponible en: https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/impactos-vulnerabilidad-y-adaptacion/impactosvulnerabilidadyadaptacionalcambioclimaticoenelsectorturistico_tcm30-178443.pdf
- Goldberg, P. K.; Reed, T.; Milesi-Ferretti, G. M.; & Stock, J. H. (2023): *What is the evidence for deglobalization?*. Brookings Institution.
- González-Domingo, A.; Russo, A.; & Gosálbez, M. (2023): «Reassembling tourism labour and housing precarity: Barcelona during COVID-19»; en *Tourism Geographies*, 25; 1778-1796.
- García, Lluc (2025): «El auge del slow travel impulsa nuevos perfiles profesionales en España»; en Hosteltur. Disponible en: https://www.hosteltur.com/169524_el-auge-del-slow-travel-impulsa-nuevos-perfiles-profesionales-en-espana.html
- INE (2025): *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV). Año 2024. Resultados definitivos*. Instituto Nacional de Estadística.
- Lawrence M.; Homer-Dixon T.; Janzwood S.; Rockstöm J.; Renn O.; Donges J.F. (2024): «Global polycrisis: the causal mechanisms of crisis entanglement»; en *Global Sustainability* 7, e6; 1-16.
- López Palomeque, F.; Vera-Rebollo, J. F.; Torres Delgado, A.; & Ivars-Baidal, J. (2022): *El turismo, ¿fin de época? Desafíos de España como destino turístico en un nuevo escenario*. Universidad de Alicante.

- McClinchey, K., & Dimanche, F. (2023): «Discourses of fear in online news media: Implications for perceived risk of travel»; en *Tourism and Hospitality*, 4(1); 148–161.
- MedECC (2020): «Climate and Environmental Change in the Mediterranean Basin—Current Situation and Risks for the Future»; en *First Mediterranean Assessment Report* (Cramer, W.; Guiot, J.; Marini, K. [eds.]). Marseille, Union for the Mediterranean, Plan Bleu, UNEP/MAP; 632.
- MITECO (2020): *Plan nacional de adaptación al cambio climático (PNACC) 2021-2030*. Disponible en: https://www.miteco.gob.es/images/es/pnacc_borrador_tcm30-508943.pdf
- Navarro-Jurado E, Romero-Padilla Y, Romero-Martínez JM, Serrano-Muñoz S, Habegger S & Mora-Esteban R (2019): «Growth machines and social movements in mature tourist destinations Costa del Sol-Málaga»; en *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12); 1786-1803.
- Nieves, V. (2020): «La peligrosa recuperación en forma de K que afronta la economía: todo para unos y la ruina para otros»; en *El Economista*. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10837357/10/20/La-peligrosa-recuperacion-en-forma-de-K-que-afronta-la-economia TODO-para-unos-y-la-ruina-para-otros.html>
- Patel, R. (2024): *Securing development: Uneven geographies of coastal tourism development in El Salvador*. World Development.
- Pérez-Juan, C.M., Prieto Fustes, L., Salvo Tierra, A.E, Navarro Jurado, E., Teixidor Costa, A., Danelutti, C., Iglesias Saugar, J., Wahlberg Macías, N., Jiménez Arce, J.A. y Velasco Martínez, L.C. (2022): *Turismo y crisis climática en la Costa del Sol: diagnóstico preliminar y propuestas de acción*. Gland, Switzerland; UICN y Málaga, España, Universidad de Málaga.
- Pinker, S. (2018): *En defensa de la Ilustración: por la razón, la ciencia, el humanismo y el progreso*. Ediciones Paidós.
- Pulido-Fernández, Juan & Casado-Montilla, Jairo & López-Sánchez, Y. & Román, Jose Luis & Carrillo Hidalgo, Isabel (2024): «Gen Zers' Behaviour Towards Sustainability in a Mature Coastal Destination»; en *International Journal of Tourism Research*, 26.
- Saarinen, J. (2006): «Traditions of sustainability in tourism studies»; en *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140.
- Santos-Lacueva, R.; Anton Clavé, S. & Saladié, Ò. (2017): «The Vulnerability of Coastal Tourism Destinations to Climate Change: The Usefulness of Policy Analysis»; en *Sustainability*, 9; 2062.
- SEGITTUR (2021): *Competitividad, Sostenibilidad, Digitalización y Resiliencia*.
- SEGITTUR (2025, 13 de febrero) 2024: *Cifras récord del transporte aéreo en España*. Disponible en: <https://www.dataestur.es/blog/2024-cifras-record-del-transporte-aereo-en-espana/>
- Sharma G.D, Thomas A. & Paul J. (2021): «Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework»; en *Tourism Management Perspectives*; 37, 100786.

Valente, R.; Zaragozí, B.; & Russo, A. (2023): «Labour precarity in the visitor economy and decisions to move out»; en *Tourism Geographies*, 25; 1912-1928.

World Tourism Organization and International Transport Forum (2019): *Transport-related CO₂ Emissions of the Tourism Sector - Modelling Results*. UNWTO, Madrid.

MEDITERRÁNEO ECONÓMICO

Números publicados:

1. PROCESOS MIGRATORIOS, ECONOMÍA Y PERSONAS
Coordinador: Manuel Pimentel Siles
2. LA AGRICULTURA MEDITERRÁNEA EN EL SIGLO XXI
Coordinador: José María García Álvarez-Coque
3. CIUDADES, ARQUITECTURA Y ESPACIO URBANO
Coordinador: Horacio Capel
4. MEDITERRÁNEO Y MEDIO AMBIENTE
Coordinadora: Cristina García-Orcoyen Tormo
5. LAS NUEVAS FORMAS DEL TURISMO
Coordinador: Joaquín Auñóoles Martín
6. ECONOMÍA SOCIAL. LA ACTIVIDAD ECONÓMICA AL SERVICIO DE LAS PERSONAS
Coordinador: Juan Francisco Juliá Igual
7. MEDITERRÁNEO E HISTORIA ECONÓMICA
Coordinadores: Jordi Nadal y Antonio Parejo
8. LOS RETOS DE LA INDUSTRIA BANCARIA EN ESPAÑA
Coordinador: Francisco de Oña Navarro
9. VARIACIONES SOBRE LA HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO MEDITERRÁNEO
Coordinador: Pedro Schwartz Girón
10. UN BALANCE DEL ESTADO DE LAS AUTONOMÍAS
Coordinador: Francisco José Ferraro García
11. NUEVOS ENFOQUES DEL MARKETING Y LA CREACIÓN DE VALOR
Coordinadora: María Jesús Yagüe Guillén
12. EUROPA EN LA ENCRUCIJADA
Coordinador: Josep Borrell Fontelles
13. LOS DISTRITOS INDUSTRIALES
Coordinador: Vicent Soler i Marco
14. MODERNIDAD, CRISIS Y GLOBALIZACIÓN: PROBLEMAS DE POLÍTICA Y CULTURA
Coordinador: Víctor Pérez-Díaz
15. EL NUEVO SISTEMA AGROALIMENTARIO EN UNA CRISIS GLOBAL
Coordinador: Jaime Lamo de Espinosa

16. EL FUTURO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA
Coordinador: Juan Velarde Fuerte
17. INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO
Coordinador: Joaquín Moya-Angeler Cabrera
18. LA CRISIS DE 2008. DE LA ECONOMÍA A LA POLÍTICA Y MÁS ALLÁ
Coordinador: Antón Costas Comesaña
19. EL SISTEMA BANCARIO TRAS LA GRAN RECESIÓN
Coordinadores: José Pérez Fernández y José Carlos Díez Gangas
20. BALANCE DE UNA DÉCADA. DIEZ AÑOS DE «MEDITERRÁNEO ECONÓMICO» [2002-2011]
Coordinadores: Jordi Nadal y Juan Velarde
21. EMPRESAS Y EMPRESARIOS EN LA ECONOMÍA GLOBAL
Coordinador: José Luis García Delgado
22. LA ECONOMÍA INTERNACIONAL EN EL SIGLO XXI
Coordinador: Ramón Tamames
23. PARA LA REHUMANIZACIÓN DE LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD
Coordinador: Federico Aguilera Klink
24. EL PAPEL DEL COOPERATIVISMO AGROALIMENTARIO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL
Coordinador: Eduardo Baamonde Noche
25. UN NUEVO MODELO ECONÓMICO PARA ESPAÑA. REFORMAS ESTRUCTURALES PARA LA RECUPERACIÓN Y EL CRECIMIENTO
Coordinador: Rafael Myro
26. LA RESPONSABILIDAD ÉTICA DE LA SOCIEDAD CIVIL
Coordinadora: Adela Cortina
27. NUTRICIÓN Y SALUD
Coordinador: José María Ordovás
28. EL SECTOR AGRO-MAR-ALIMENTARIO ESPAÑOL. UNA VISIÓN RENOVADA
Coordinador: Jorge Jordana
29. EL FUTURO DEL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL TRAS LA REESTRUCTURACIÓN
Coordinador: Joaquín Maudos
30. FINANCIACIÓN AUTONÓMICA: PROBLEMAS DEL MODELO Y PROPUESTAS DE REFORMA
Coordinadores: Ángel de la Fuente y Julio López Laborda
31. BIOECONOMÍA Y DESARROLLO SOSTENIBLE
Coordinadores: Alfredo Aguilar, Daniel Ramón y Francisco J. Egea
32. LA ECONOMÍA SOCIAL EN EL MEDITERRÁNEO
Coordinador: Juan Antonio Pedreño Frutos
33. LA BIODIVERSIDAD MARINA. RIESGOS, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES
Coordinador: Manuel Toharia

- 34. EL FUTURO DE LAS PENSIONES EN ESPAÑA**
Coordinador: José Ignacio Conde-Ruiz
- 35. LA ESPAÑA RURAL: RETOS Y OPORTUNIDADES DE FUTURO**
Coordinador: Eduardo Moyano Estrada
- 36. LA INSERCIÓN LABORAL Y SOCIAL DE INMIGRANTES Y REFUGIADOS EN ESPAÑA**
Coordinador: Joaquín Arango Vila-Belda
- 37. LA HUELLA DEL TERCER SECTOR. ACCIÓN SOCIAL Y FORMAS ECONÓMICAS EMERGENTES**
Coordinadores: Gregorio Rodríguez Cabrero y Manuel Pérez Yruela
- 38. INFLACIÓN, POLÍTICAS Y SOCIEDAD**
Coordinador: Manuel Alejandro Hidalgo Pérez
- 39. LA ESTRATEGIA PARA LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA**
Coordinador: Pedro Linares Llamas

