

**F. López Palomeque, J. F. Vera Rebollo,  
A. Torres Delgado, J. A. Ivars Baidal**

# **El turismo, ¿fin de época?**

Desafíos de España como destino turístico  
en un nuevo escenario





# El turismo, ¿fin de época?

Desafíos de España como destino  
turístico en un nuevo escenario

Francisco López Palomeque,  
J. Fernando Vera Rebollo,  
Anna Torres Delgado,  
Josep A. Ivars Baidal

Universitat de València



Colección: Desarrollo Territorial, 24

Dirección: María Dolores Pitarch

Consejo de dirección: Josep Vicent Boira, Sacramento Pinazo, Joan Romero,  
Ana Sales

Consejo editorial:

Nacima Baron

Dolores Brandis

Gemma Cànoves

Inmaculada Caravaca

Josefina Cruz Villalón

Carmen Delgado

Josefina Gómez Mendoza

Francesco Indovina

Oriol Nel·lo

Andrés Pedreño

Rafael Mata

Carme Miralles

Ricardo Méndez

Joaquim Oliveira

José Alberto Rio Fernandes

Andrés Rodríguez-Posse

Julia Salom

Joao Seixas

École d'Urbanisme de Paris

Universidad Complutense de Madrid

Universidad Autónoma de Barcelona

Universidad de Sevilla

Universidad de Sevilla

Universidad de Cantabria

Universidad Autónoma de Madrid

Istituto Universitario di Architettura di Venezia

Universidad Autónoma de Barcelona

Universidad de Alicante

Universidad Autónoma de Madrid

Universidad Autónoma de Barcelona

CSIC

Director de Política Regional y Urbana de la OCDE

Universidade do Porto

London School of Economics

Universitat de València Estudi General

Universidade Nova de Lisboa

© Del texto: los autores, 2022

© De la presente edición: Publicacions de la Universitat de València, 2022

Publicacions de la Universitat de València

puv.uv.es

publicacions@uv.es

Coordinación editorial: Amparo Jesús-Maria Romero

Corrección: David Lluch

Maquetación: Celso Hernández de la Figuera

Diseño de la cubierta: Celso Hernández de la Figuera

ISBN: 978-84-9134-851-1 (papel)

ISBN: 978-84-9134-863-4 (PDF)

DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-863-4>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

# Contenidos

- Lista de ilustraciones y tablas ..... 7**
  
- PRÓLOGO, *Jorge Olcina Cantos*..... 11
  
- INTRODUCCIÓN ..... 15
  
- CAPÍTULO 1. El turismo de hoy y el futuro del turismo ..... 23
  - 1. De los récords de visitantes al final del turismo: ¿qué está pasando?..... 23
  - 2. El turismo, ¡qué gran invento!, ¿o no?: notas sobre la formación de España como destino turístico..... 32
  - 3. Estructura geográfica del turismo: una primera visión ..... 43
  - 4. Factores de cambio y nuevo escenario: incertidumbres y certezas..... 51
  
- CAPÍTULO 2. España, un destino turístico consolidado: proceso de configuración..... 65
  - 1. Una interpretación de la configuración de España como destino turístico: factores y procesos..... 63
  - 2. Espacios y destinos turísticos. El proceso de implantación territorial del turismo ..... 73
  - 3. Caracterización de la importancia económica y social del turismo. La competitividad, un argumento recurrente..... 83
  - 4. Dinámicas territoriales-turísticas en una nueva etapa ..... 90
  - 5. Los grandes destinos del turismo masivo ante el cambio: alternativas desde el poscrecimiento y estrategias para el futuro.... 102

CAPÍTULO 3. El turismo en el contexto de la movilidad espacial de la población .....	113
1. El turismo y los cambios de la movilidad espacial.....	114
2. Turismo y transporte: sinergias y factores .....	122
3. Movilidad interna en destinos y áreas turísticas: sostenibilidad y accesibilidad universal .....	140
4. Nuevos modelos y formas de movilidad.....	149
 CAPÍTULO 4. Revolución tecnológica y transformación digital: factores de cambio en el turismo .....	 153
1. ¿Cómo han cambiado la forma de viajar las TIC? Una perspectiva desde el ciclo del viaje .....	155
2. La transformación digital del sistema turístico .....	158
3. España, referente mundial en destinos turísticos inteligentes: ¿algo más que un proyecto institucional? .....	173
4. El turismo ante la imparable evolución de las TIC: perspectivas de futuro.....	185
 CAPÍTULO 5. Turismo y sostenibilidad: un binomio en cuestión .....	 189
1. Consideraciones iniciales.....	190
2. ¿Es España un destino sostenible? .....	193
3. Problemas y retos de la sostenibilidad turística en España.....	194
4. Estrategias actuales para una práctica turística más sostenible.	214
5. Nuevos (y no tan nuevos) marcos de sostenibilidad dentro de los que repensar el turismo .....	219
6. Sostenibilidad: una de las claves para la transformación del turismo .....	222
 CAPÍTULO 6. Política, planificación turística y gobernanza de destinos	225
1. Los actores del sistema turístico y el papel de la Administración pública .....	225
2. Turismo y políticas públicas: ¿laberinto institucional? .....	234
3. Planificación turística y gestión de destinos a distintas escalas	250
4. Mito y realidad de la gobernanza en turismo .....	263
 CAPÍTULO 7. Reflexiones para la reformulación del modelo turístico	271
 <b>Referencias bibliográficas</b> .....	 301

## Lista de ilustraciones y tablas

Figura 1.1	Principales destinos del turismo mundial (2017).....	26
Figura 1.2	El turismo en viñetas.....	30
Figura 1.3	España, todo bajo el sol.....	38
Figura 1.4	Mapa de distribución del turismo internacional en el mundo (2018).....	40
Figura 1.5	Estacionalidad de la demanda turística internacional en España (2019).....	48
Figura 1.6	Hotel cerrado en tiempos de pandemia (Barcelona).....	58
Figura 1.7	Día Mundial del Turismo, dedicado a la sostenibilidad en 2017.....	60
Figura 2.1	Llegadas de turistas internacionales a España (en millones)	72
Figura 2.2	Distribución provincial de la oferta de alojamiento (plazas por modalidad / total nacional) (2019) .....	78
Figura 2.3	Distribución de la oferta de alojamiento (plazas por modalidad / total provincial) (2019).....	78
Figura 2.4	Viviendas turísticas en España (2020) .....	80
Figura 2.5	Pernoctaciones en alojamientos rurales (2019).....	82
Figura 2.6	Pernoctaciones en alojamientos rurales (diferencia agosto de 2019 / agosto de 2020) .....	98
Figura 2.7	Pernoctaciones en hoteles (diferencia agosto de 2019 / agosto de 2020).....	101
Figura 2.8	PIB turístico y relación con el PIB de España.....	108
Figura 3.1	Evolución por número de países de las restricciones al turismo internacional de abril de 2020 a febrero de 2021	117
Figura 3.2	Evolución de las llegadas de turistas internacionales a España por vía de acceso (1950-2019).....	124

Figura 3.3	Evolución del tráfico de viajeros en alta velocidad y en media y larga distancia convencional .....	129
Figura 3.4	Evolución de pasajeros de tren de alta velocidad y avión en las principales rutas españolas de alta velocidad .....	131
Figura 3.5	Evolución de cruceristas en el puerto de Barcelona (2011-2020).....	138
Figura 3.6	Pasajeros en los principales puertos de cruceros y variación interanual.....	139
Figura 3.7	Evolución de la longitud de carril bici y ciclocarril en Valencia (1996-2019) .....	144
Figura 4.1	Evolución de la tecnología en el ámbito del turismo.....	155
Figura 4.2	Estructura y componentes del ecosistema turístico inteligente .....	159
Figura 4.3	Transformaciones del sector turístico provocadas por la digitalización .....	161
Figura 4.4	Índice sintético y subíndices de integración tecnológica para el sector de los hoteles en la UE-27 y España (2019)	162
Figura 4.5	Índice sintético y subíndices de integración tecnológica para el sector de las agencias de viajes en la UE-27 y España (2019).....	163
Figura 4.6	Canales de compra utilizados en el sector viajes en España (2018-2019) .....	167
Figura 4.7	Estructura de la distribución turística .....	168
Figura 5.1	El binomio turismo-territorio y su relación con la sostenibilidad de la actividad .....	191
Figura 5.2	Vulnerabilidad potencial al cambio climático y principales destinos turísticos de España (2019).....	197
Figura 5.3	Provincias de España según el periodo de máxima construcción de segundas residencias.....	203
Figura 5.4	Densidad e intensidad turísticas en España (2019) .....	206
Figura 6.1	Distribución de los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos versus distribución del Fondo Next Generation EU .....	250
Figura 6.2	La cooperación y la coordinación: una necesidad ineludible del turismo.....	266

Tabla 1.1	Evolución del ranking de los diez primeros países según turismo internacional (llegadas de turistas internacionales) .....	41
Tabla 1.2	Principales regiones por volumen de pernoctaciones turísticas en la Unión Europea (nuts 2) .....	42
Tabla 1.3	Composición del PIB de España: aportación de los principales sectores (2018) .....	50
Tabla 2.1	PIB de las comunidades autónomas y aportación del turismo (2019) .....	73
Tabla 2.2	Municipios de España con mayor porcentaje de viviendas turísticas respecto al total de viviendas censadas (2020).....	81
Tabla 2.3	Renta bruta en diferentes municipios turísticos (2018).	89
Tabla 2.4	Destinos de turismo urbano con mayor número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros (2019) .....	92
Tabla 3.1	Evolución del tráfico ferroviario de viajeros en España (en miles) .....	128
Tabla 3.2	Principales compañías aéreas por número de pasajeros en España (2004 y 2019) .....	135
Tabla 3.3	Hitos de la Estrategia de Movilidad Sostenible e Inteligente de la Unión Europea .....	152
Tabla 4.1	Ejes y ámbitos del modelo de destino turístico inteligente de SEGITTUR.....	180
Tabla 4.2	Tecnologías aplicadas en iniciativas de destinos turísticos inteligentes .....	184
Tabla 5.1	Características del empleo en el sector turístico en España (2019) .....	209
Tabla 5.2	Impactos socioculturales del turismo .....	212
Tabla 5.3	Impactos económicos del turismo .....	213
Tabla 5.4	Impactos ambientales del turismo.....	214
Tabla 6.1	Evolución de la política turística de la Administración central española.....	239
Tabla 6.2	Leyes de turismo de las comunidades autónomas .....	244
Tabla 6.3	Caracterización de la planificación turística en España (1992-2030).....	254



# Prólogo

El turismo es consustancial al territorio español. Desde los años sesenta del pasado siglo así ha sido y así sigue siendo. El impacto socioeconómico en ingresos, en participación en el producto interior bruto, en número de visitantes anuales, en volumen de puestos de trabajo creados, y la impronta territorial generada, esto es, la transformación del espacio geográfico que ha supuesto en las últimas décadas, convierten al turismo en la actividad más transformadora de la sociedad y del territorio español.

La geografía española ha sabido incorporar, desde hace años, el estudio de la actividad y del espacio turístico a su corpus de reflexión y método. El turismo no se entiende sin el territorio, sin el medio donde se localiza, sin la población que lo vive, autóctona y visitante. De ahí que el estudio del turismo en nuestro país no pueda entenderse sin las aportaciones de la geografía española. La geografía del turismo en España es una de las temáticas de estudio que más ha evolucionado, en temas y métodos de análisis, en apenas cuatro décadas de desarrollo constante de docencia e investigación. Sin olvidar estudios clásicos en los albores de la geografía universitaria en nuestro país de los años sesenta y setenta del siglo pasado. Los cambios experimentados en el mundo y en España en la actividad turística han obligado a incorporar nuevos conceptos, nuevas aproximaciones, nuevas herramientas de análisis, nuevas orientaciones de utilidad práctica para empresas y administraciones. Y todo sobre una base principal: el correcto conocimiento del espacio geográfico en su integridad, sin el cual no serían posibles las aproximaciones sectoriales y escalares. Esta es la clave del éxito académico de la

geografía del turismo en nuestro país junto a la vivencia directa, la cotidianidad, del fenómeno turístico dada su importancia territorial y socioeconómica en la práctica totalidad de nuestro país.

Este libro es un buen ejemplo de todo ello. Una obra elaborada por cuatro académicos sobresalientes en el estudio del turismo español. Conocedores de su evolución histórica, de su comportamiento reciente, de las nuevas líneas de investigación que se han incorporado a la disciplina, del funcionamiento de métodos y herramientas de trabajo en el contexto de la inteligencia territorial, de las relaciones público-privadas fundamentales para entender el turismo español; investigadores principales de proyectos competitivos de temática turística, partícipes de constantes acciones de transferencia de conocimiento con el sector. Un plantel académico de excelencia para un texto excelente. La estructura del libro es un ejercicio de claridad conceptual, de preocupación de los autores por los contenidos que se deben explicar en el aula en cada momento. Se aborda, sucesivamente, la creación de un destino turístico consolidado, como es el español, con nuevos productos que han ido desarrollándose y complementan un producto líder a nivel mundial. Se presentan dos ejes esenciales en la reflexión y acción de la actividad turística de nuestro país en la actualidad: la incorporación de las nuevas tecnologías en la gestión y la promoción de la actividad y de los destinos y la sostenibilidad como sello de calidad, como imagen de marca irrenunciable del espacio turístico en el siglo XXI. En los próximos años, no se van a entender los destinos turísticos que no sean inteligentes y sostenibles. Y no se olvida el análisis de las políticas de promoción de destinos e impulso de programas desde la Administración pública como locomotora de acciones, que debe venir acompañada de una estrecha colaboración con el sector privado.

El libro aúna espíritu crítico, reflexión madura e innovación temática. Es, sin duda, el texto universitario sobre turismo más completo para entender la realidad geográfica del turismo en España, para comprender su evolución histórica contemporánea, su impronta espacial, las etapas de desarrollo recientes animadas por nuevos procesos y productos. Un bagaje necesario para aportar las iniciativas y propuestas que incluyen el apartado final de esta monografía y que deben convertirse en eje de políticas públicas y acciones

privadas necesarias para su futuro próximo, tras el golpe provocado por la COVID-19.

Pero la pandemia ha servido también para la reflexión. Administración, empresas y destinos han aprovechado el cese brusco de la actividad turística para reinventarse nuevamente. Los autores analizan en el libro estas experiencias y aportan bases para una correcta reformulación del turismo español, sin cambios radicales –utópicos e irrealizables en el contexto actual–, apostando por la integración de acciones, por la visión a medio y largo plazo, tan necesaria en la planificación correcta de territorios y actividades. Todo ello desde una experiencia teórico-práctica indiscutible de los autores en la investigación del turismo español.

Alex Murphy, en su reciente reflexión sobre la geografía, señala que la familiaridad con los hechos geográficos es importante también desde el punto de vista personal, pues una de sus potencialidades es la de estimular una conexión más estrecha de las personas con su entorno y enriquecer el significado de la vida. El turismo es, sin duda, la actividad que más conecta físicamente a las poblaciones y más puede ayudar a entender la singularidad de la vida humana, por el estímulo que conlleva el viaje y el descubrimiento de otras realidades geográficas. Porque ante todo el turismo es territorio, son destinos, son lugares y, como nos enseñó Tuan, el ser humano comprende su entorno a través de experiencias en interacción con los lugares.

Afrontamos un decenio decisivo. Tras el enorme impacto económico y social de la pandemia, llega la recuperación de la actividad turística, de la movilidad, pero también el momento de la preparación para el cambio climático que ya evidencia sus primeros efectos. Los territorios y las sociedades en todo el mundo deben comenzar a adaptar su economía a la nueva realidad climática. En España, también. Y el turismo es, junto con la agricultura, la actividad económica más expuesta al cambio climático. Y las proyecciones climáticas no dejan lugar a duda. Es el momento de actuar si no queremos sufrir pérdidas económicas elevadas y de vidas humanas por efecto del calentamiento climático y de los extremos atmosféricos asociados. No es un aviso amenazante; es, sencillamente, una oportunidad para comenzar a hacer las cosas de otro modo, para repensar

nuestra relación con el medio natural, con el territorio. El Joint Research Center, en su informe *Peseta IV* (2021), señala impactos importantes para el turismo en los países europeos del Mediterráneo. Y los últimos informes del IPCC y del Panel de Expertos de Cambio Climático y Medio Ambiente del Mediterráneo (MedECC) anuncian que el proceso de calentamiento está adquiriendo rasgos propios y manifestaciones más aceleradas de lo previsto inicialmente en nuestro ámbito. No hay tiempo que perder.

Nuevas reinenciones del turismo en el mundo y en España. La pandemia ha obligado a resolver lo inmediato. En materia turística, muchos destinos han tenido que reformularse para sobrevivir. Nadie podía imaginarse que la transmisión de un virus podría tener un impacto tan radical sobre la economía en general y sobre la actividad turística en concreto. Pero seguramente hemos asistido a un primer estadio de transformación de destinos y actividades que vendrá acompañado de cambios –necesarios– más profundos en las próximas décadas, con la adaptación al cambio climático como telón de fondo de las actuaciones. El cumplimiento de compromisos y acuerdos internacionales a medio y largo plazo (París, ODS, Unión Europea) obliga al turismo español a trabajar sin descanso a partir de ahora. Una nueva oportunidad para una actividad económica con un protagonismo fundamental en el territorio y en la sociedad española. Nuevos retos para la investigación y la docencia geográfica del turismo. Una temática con rango de disciplina científica en nuestro país cuyos resultados, como muestra la presente monografía, prestigian a la geografía española.

JORGE OLCINA CANTOS  
*Universidad de Alicante*  
Presidente de la AGE (2017-2021)

# Introducción

La historia del turismo muestra una evolución en la que, en diversas ocasiones, se ha hablado de un nuevo turista y de un nuevo turismo. Y, también, de una nueva fase o etapa del turismo, reflejo del carácter cambiante de este fenómeno. El título de la presente obra recoge en interrogante la duda sobre el fin de una época del turismo. Se plantea como premisa, como hipótesis que fundamentar. No se trata de una alusión al cambio de ciclo o de fase, ni tampoco al fin del turismo, a su desaparición, sino al supuesto fin de una época, a la emergencia de un nuevo modelo turístico. El significado «época» en el título y en el discurso de esta obra alude a una dimensión temporal amplia, con rasgos estructurales, de diversas dimensiones. Un cambio que supone una ruptura con la realidad anterior. Un significado que va más allá de un «ciclo» que se asocia a evolución «económica» (el turismo como actividad de producción-consumo). Los indicios de la situación anterior a la COVID-19 y las consecuencias de la pandemia aparecida en 2020, que se suma como factor de transformación, apuntan a una nueva realidad que va más allá de un simple cambio de ciclo: se trata de una afectación estructural, que desborda los vaivenes coyunturales; de alcance multidimensional, tanto en los factores inductores como en sus manifestaciones (dimensión economía, pero también, sanitaria, social, política). Además, la causa de este factor de cambio, la COVID-19, no es una razón estrictamente económica (se trata de una epidemia) que permitiría hablar de ciclo o de cambio de comportamiento dentro de un todo o de un mismo modelo. En todo caso, como premisa y planteamiento

hipotético, la formulación en interrogante constituye el reto que se debe verificar con la aportación de las decenas de páginas de esta obra.

La reflexión y la aportación al debate sobre el turismo y sobre el supuesto inicio de una nueva época se focalizan sobre un ámbito territorial concreto, España, como destino turístico. La indagación de los procesos generales, globales, constituye una tarea obligada entendiendo el marco general como factor explicativo de las dinámicas presentes y futuras del turismo en España, que han de ayudar a confirmar si el país transitará, en un futuro próximo, hacia una nueva época turística, a qué ritmo y en qué se manifestará el nuevo modelo. Además de los factores generales –de escala global–, las dinámicas y los procesos que caracterizan y caracterizarán a España como destino turístico se explicarán por factores específicos propios del país, a distintas escalas.

Identificar los factores, y en concreto los factores-clave, es fundamental para poder conocer y comprender el desarrollo del turismo en España y reflexionar sobre su futuro posible. La consulta de la amplia bibliografía existente y el seguimiento de los medios de comunicación permiten deducir diversas circunstancias recurrentes que inciden, ya sea a escala global, ya a escala regional-nacional, en el fenómeno turístico y en el desarrollo y la vitalidad de los destinos. Entre los problemas (circunstancias) globales y los problemas (circunstancias) que afectan al presente y al futuro del fenómeno turístico de España como destino turístico cabe señalar: el cambio climático; la transición energética; las desigualdades sociales; el nuevo contexto geopolítico; el nuevo paradigma social y modo de vida; la movilidad espacial de la población; el cambio demográfico; los cambios en el modelo económico y empresarial y del mercado de trabajo; la consolidación del paradigma de la sostenibilidad; la transición digital (innovación y cambio tecnológico); las nuevas políticas turísticas; las exigencias de la gobernanza de los destinos; los límites del crecimiento del turismo y su gestión; los cambios en el conocimiento del turismo y también de las percepciones sociales; entre otros.

Los factores señalados actúan de manera interrelacionada y su consideración por separado obedece a la exigencia derivada de la necesidad de su análisis, en cada caso. Por otra parte, el desigual

papel de cada factor respecto a su incidencia en la dinámica de España como destino turístico y las propias limitaciones de esta obra conducen a seleccionar los factores que se consideran claves en este contexto, y que son los cuatro que se han elegido en esta ocasión: *a)* la movilidad espacial de la población, *b)* la revolución tecnológica y la transformación digital, *c)* los límites del turismo y su desarrollo sostenible y *d)* la política y la planificación turística y la gobernanza.

Los desafíos de España como destino turístico en un nuevo escenario comprenden tanto la consideración de las claves que explican el presente e incidirán en el futuro próximo, como los retos que se persigan por parte de los distintos actores para conducir al país a un destino turístico sostenible en la nueva realidad. En el ámbito de la acción de los actores, los objetivos se convierten en retos. Y en el marco de la presente obra se asume, tras el análisis de la realidad turística actual y ante el horizonte de una nueva época, el compromiso de incorporar como aportación propositiva la identificación y explicación de dichos retos. El despliegue de estos es necesario para transitar hacia el nuevo escenario, y ello es responsabilidad de los actores públicos y privados.

Para conseguir el propósito del libro, sus distintos objetivos, el texto se ha estructurado en siete capítulos, entre los que figuran, obviamente, cuatro dedicados a los factores clave seleccionados. El primer capítulo se ha concebido como un marco de presentación, de contextualización del fenómeno turístico y de los procesos actuales que explican su situación actual y los interrogantes generales y de futuro de España como destino turístico. Se ha redactado con un enfoque holístico, con referencias tanto a los procesos del desarrollo del turismo y a los factores explicativos como a su distribución espacial y temporal, sin olvidar los efectos de su articulación en el territorio (transformación de la economía, de la sociedad, del territorio, etc.). Con este primer capítulo se pretende aportar una visión de conjunto del tema, para luego, en cada uno de los capítulos que siguen, profundizar en los factores clave. En el segundo capítulo se presenta la realidad turística del país y se sintetizan los rasgos básicos de España como destino turístico consolidado, una caracterización necesaria para entender su funcionamiento, sus tendencias recientes, con sus problemas y sus fortalezas, y su tendencia futura

ante las nuevas lógicas del fenómeno y las nuevas condiciones del contexto, incluida la pandemia COVID-19. Se aporta un análisis de los procesos de configuración de España como destino turístico, el proceso de implantación territorial del turismo (con la constatación de un mapa asimétrico del turismo y el dibujo de diferentes espacios turísticos en el país). El capítulo se completa con un análisis de los grandes destinos masivos y con las estrategias posibles frente a los tiempos de cambio.

Tras los dos primeros capítulos, en los siguientes (del tercero al sexto), se abordan el análisis y la valoración de los factores clave seleccionados en su relación con el turismo, a saber: la movilidad espacial de la población; la revolución tecnológica y la transformación digital; la sostenibilidad del desarrollo, y, finalmente, la política, la planificación y la gobernanza.

El tercer capítulo, dedicado al turismo y la movilidad espacial de la población, permite indagar sobre los cambios en la movilidad espacial, fundamento del turismo, y la revolución de los medios e infraestructuras, destacando el constante crecimiento y la reestructuración permanente del transporte aéreo, así como el *boom* del turismo de cruceros. Esta aproximación se completa con el análisis de la movilidad interna en los destinos, de la accesibilidad universal y de los nuevos modelos y formas de movilidad, enfoque que supone un cambio de escala complementario del habitual de los desplazamientos origen-destino-origen.

La revolución tecnológica y la transformación digital se tratan en el cuarto capítulo, en el que se responde a los interrogantes sobre los cambios en la forma de viajar que han provocado las TIC. Se profundiza en cómo ha afectado al sistema turístico la transformación digital, que ha dado paso a nuevos modelos de negocio, contexto en el que ha emergido la economía colaborativa y/o economía de plataforma. Se presta especial atención al papel que ha alcanzado España como referente mundial en destinos turísticos inteligentes y a las perspectivas de futuro de la relación TIC-turismo.

Los límites del turismo y su desarrollo sostenible, como factor clave, se analizan en el quinto capítulo, focalizando la atención en la situación del país: ¿es España un país sostenible? La respuesta obliga a identificar y valorar tanto los factores específicos que conducen

a la insostenibilidad (problemas), como los retos y las estrategias para conseguir la sostenibilidad turística. El capítulo finaliza con una valoración de los marcos de sostenibilidad en los que repensar el turismo y con una argumentación que avala el hecho de que la sostenibilidad es una de las claves para la transformación y el futuro del turismo.

El sexto capítulo, sobre política, planificación turística y gobernanza de destinos, se justifica por la necesidad de conocer los actores del sistema turístico, y parte de la premisa del papel relevante que tiene la Administración pública en los procesos de desarrollo del turismo y de funcionamiento y gestión de los destinos turísticos. En este capítulo se analizan las políticas turísticas en España en los distintos niveles de la Administración (central, autonómica y local), así como los instrumentos de planificación turística, también a distintas escalas. Se completa con una aproximación al paradigma de la gobernanza (mito y realidad de la gobernanza en turismo).

El último capítulo, una vez abordados en los anteriores el análisis y la valoración de los factores clave seleccionados en su relación con el turismo, recoge, a modo de epílogo, las reflexiones para la reformulación del modelo turístico a partir de las claves y los retos que se habrán tratado en los capítulos anteriores.

El proyecto de este libro surgió a finales de 2019, antes de la aparición de la COVID-19, al final de una década en la que aparece y se consolida como corriente de opinión y de investigación la idea del «fin del turismo» (tal como se conocía). Sin duda, esta expresión puede parecer radical o inexacta, pero sin duda sintetiza una situación de creciente insostenibilidad (referida no solo al sector turístico, sino al conjunto del modelo económico, y observable además a distintas escalas: región, país, mundo), concretada en diferentes realidades y procesos específicos (entre ellos el turismo) y provocada por diversos factores.

Durante la última década se observa una proliferación de voces de todo tipo de actores que alarman sobre los límites del paradigma económico y denuncian su insostenibilidad y las evidencias de su posible colapso. Y, en este marco, también surge el debate sobre el fin del turismo tal como se ha conocido hasta ahora, y se incorporan nuevas perspectivas críticas en torno a este.

La realidad crítica –en el sentido indicado– del final de la década, sintetizada en la expresión «fin del turismo», generó dudas e interrogantes sobre la situación real del turismo y sobre España como destino turístico, debido a los inputs habituales que hasta entonces garantizaban una situación de buena salud del fenómeno y de los destinos turísticos, aceptando por supuesto en esta dinámica la sucesión lógica de las crisis turísticas. Los interrogantes dieron paso a un creciente interés (por nuestra doble condición de investigadores del turismo y de turistas) por dar respuestas a las dudas, por conocer con el mayor rigor y objetividad posibles los procesos recientes, la situación actual y la perspectiva futura de España como destino turístico.

El proyecto ha constituido una oportunidad para indagar y reflexionar sobre los fundamentos del origen del turismo, su evolución, su vigencia y una realidad turística no exenta de contradicciones y conflictos, así como un modelo turístico necesitado de reformulación, tanto por la exigencia de reformar parte de los componentes del sector como por los condicionantes de los factores globales (cambio climático, transición energética, desigualdad social, etc.).

Tal como se ha indicado, la idea de elaborar esta obra es anterior a la aparición de la pandemia y, por tanto, a sus consecuencias en la sociedad, en la economía y, concretamente, en el turismo. La pandemia bloqueó el turismo hasta límites desconocidos hasta ahora. Con la perspectiva que da la distancia de más de un año desde el inicio de la COVID-19 y las expectativas del futuro próximo, se puede afirmar que el escenario COVID-19 se suma a una realidad anterior necesitada de transformación, lo que acelerará el proceso de cambio del futuro turismo. El proyecto del libro se mantuvo sin que la nueva situación afectase a la idea estructural de este. La irrupción de la COVID-19 y sus impactos en el turismo en España, como destino turístico, se abordan de manera transversal en relación con cada uno de los factores clave recogidos en los distintos capítulos. No se ha dedicado, pues, un capítulo específico a la COVID-19, si bien el tema de la pandemia está muy presente –ya sea explícita o implícitamente– en todo el libro, tanto por su afectación en tiempos presentes como por sus consecuencias en el futuro.

El libro pretende conseguir un equilibrio entre una obra reflexiva de investigación y una obra de divulgación dirigida a un público amplio, más allá del ámbito universitario, interesado por los problemas actuales del país y del mundo, en una sociedad acelerada y en constante cambio. En cuanto a los aspectos formales, se ha pretendido dotar al libro de un equilibrio entre los distintos tipos de lenguajes expositivos utilizados: texto, tablas estadísticas y figuras, entre estas mapas, gráficos, fotos y viñetas.

Como es sabido, el turismo es un fenómeno transversal que se manifiesta en múltiples dimensiones y, a la vez, desde su aprehensión científica es multidisciplinar. El contenido de la obra denota el predominio del enfoque del análisis territorial y medioambiental. Sin duda, el texto es deudor de la formación (en Geografía y Ciencias Ambientales) y de la práctica profesional de sus autores, si bien se ha pretendido al mismo tiempo una aproximación sistémica y holística. La obra ha sido redactada por cuatro profesores/as que ejercen sus tareas de docencia e investigación en la Universidad de Alicante y en la Universidad de Barcelona, especializados/as en la investigación básica y aplicada del turismo. Esta aportación se suma a otras obras aparecidas recientemente, en buena parte desde la Geografía, como respuesta a la necesidad de conocimiento sobre el turismo en tiempos convulsos.

La motivación y el interés inicial de los autores por difundir unas reflexiones sobre la situación actual del turismo, y con ello aportar sus conocimientos y experiencias al debate actual sobre el tema, no hubiesen sido una razón suficiente para la materialización del libro. La acogida de nuestro proyecto por parte de Publicacions de la Universitat de València fue determinante. Esta aceptación ha hecho posible poner a su disposición el libro, para leerlo y discutirlo.



# 1 El turismo de hoy y el futuro del turismo

El título de la obra explicita un interrogante, ¿fin de época?, que obliga a analizar los rasgos característicos del turismo en España y los factores del cambio y plantear los posibles escenarios futuros. El desarrollo de dicho análisis se formaliza en los distintos capítulos en los que se abordan los temas clave, pero, dada la complejidad de los objetivos, se ha optado, además, por un primer capítulo que constituya un hilo conductor a modo de planteamiento holístico sobre el conjunto.

## 1. De los récords de visitantes al final del turismo: ¿qué está pasando?

En el imaginario social sobre la historia reciente de España figuran de manera clara los resultados del turismo español, que, durante décadas, año tras año, conseguía alcanzar nuevos récords de visitantes extranjeros, lo cual se percibía como un gran éxito. Cabe señalar que esta evolución, pese a los altibajos que se han dado a lo largo de más de sesenta años, también se ha observado recientemente y, en particular, en la última década. En las primeras fases de su desarrollo, el turismo era percibido como algo coyuntural, un sector informal, «inseguro» y muy dependiente de circunstancias externas. Con el crecimiento y la consolidación del fenómeno, el turismo ha adquirido carácter estructural y, hoy día, es uno de los sectores clave del país. En las últimas fases de su desarrollo, de manera paralela al incremento de su significatividad y como consecuencia

del modelo turístico seguido, han aparecido las disfunciones y los efectos no deseados, y, con ello, también las miradas críticas que rompen la anterior visión casi monolítica sobre el turismo. Esta situación más compleja explica la emergencia (antes de la irrupción de la COVID-19) del debate académico y profesional sobre la necesidad de reconducir el modelo turístico, idea de la que también participaban los actores del sector con el objetivo de ser más competitivos y mantener o ampliar los beneficios.

La mirada crítica y las propias reflexiones desde el sector se han visto fortalecidas por factores generales o externos (cambio climático, transición energética, desigualdad social, etc.) que inducen a cambios en el sistema. En este contexto aparecieron diversas interpretaciones sobre los cambios necesarios e inevitables del turismo, e incluso discursos que pronosticaban el «fin del turismo» (tal como se conoce hoy) o «el turismo después del turismo» (Donaire, 2019). La irrupción de la pandemia en 2020 ha supuesto una sacudida sobre la realidad conocida y la entrada en un escenario de incertidumbre que también comprende el futuro del turismo y las preguntas sobre el «turismo futuro».

### *España es un país turístico, ¿por qué?*

El enunciado anterior es una afirmación: España es un país turístico. Una afirmación que puede parecer una obviedad por cuanto esta condición forma parte del imaginario social del propio país y –como mínimo– de medio mundo. Más allá de esta primera consideración, se pueden aportar evidencias de distinta naturaleza que corroboran esta caracterización.

El turismo está presente, día a día y por una razón u otra (información, conflictos, debate, reflexión, etc.), en los medios de comunicación, en los temas de conversación cotidianos de la sociedad española (turistificada), en la agenda política del poder-administración –local, regional, estatal (central)–, en la literatura, en el cine o en la investigación que se realiza en las universidades, entre otros muchos ámbitos. Y ello es debido a que, tras su desarrollo durante décadas, el turismo en España ha adquirido un carácter estructural en todas sus dimensiones (territorial, económica, social,

política, etc.). De hecho, el análisis de las variables y los indicadores habituales de análisis y la caracterización de las estructuras y los componentes del país delatan el hecho turístico, su significado, su importancia. Y en relación con la percepción desde el exterior, el turismo forma parte de la imagen del país y de la «marca España».

España es un país turístico por el desarrollo que han alcanzado las actividades turísticas en términos absolutos y relativos (en relación con la dimensión de otras actividades de su sistema productivo), y también si lo comparamos con otros países. Si se considera la dimensión de turismo internacional, España es una potencia turística (según el argot habitual). En la última década siempre ha sido uno de los primeros países receptores de turistas internacionales (segundo o tercero, según los años y según se contabilice el número de visitantes o el valor de los ingresos, entre otros indicadores) y, además, durante la última década, cada año ha batido récords de visitantes. Las cifras del ranking de turismo internacional de 2019 son las siguientes: 1. Francia (89,4 millones de llegadas de turistas internacionales), 2. España (83,5), 3. Estados Unidos (79,3), 4. China (65,7) y 5. Italia (64,6 millones) (figura 1.1 y tabla 1.1).

Del 22 al 26 de enero de 2020 se celebró en Madrid la Feria Internacional de Turismo (FITUR), en su vigesimocuarta edición, una verdadera efeméride. Cada año por esas fechas y en este evento, relevante escaparate del turismo, los responsables del ministerio presentan el balance turístico del año anterior. En esta ocasión, la ministra Reyes Maroto informó de que la llegada de turistas internacionales a España había alcanzado un nuevo récord en 2019, por séptimo año consecutivo, al registrar 83,5 millones de viajeros, un 1,2 % más que en 2018, y de que, a pesar de este récord, el turismo español aún «no ha tocado techo». En 2019 no solo aumentó la cifra de turistas llegados a España, sino que también estos habían aumentado su gasto, en concreto un 2,9 % más que en 2018, con lo que se habían alcanzado los 92.337 millones de euros. Además del balance, avanzó algunas iniciativas que iban a ser prioridad de su ministerio, como el apoyo a la iniciativa de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de convertir a España en sede de la Cumbre Mundial del Turismo y el impulso a la elaboración de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. En enero de 2020 no era imaginable la

crisis sanitaria y socioeconómica general y mundial que provocó la COVID-19 a partir de febrero y que aún perdura. Crisis general y crisis del turismo en particular que, en el caso de España, provocan que la lectura de las cifras expuestas cuando se difundió el balance tenga que contextualizarse.

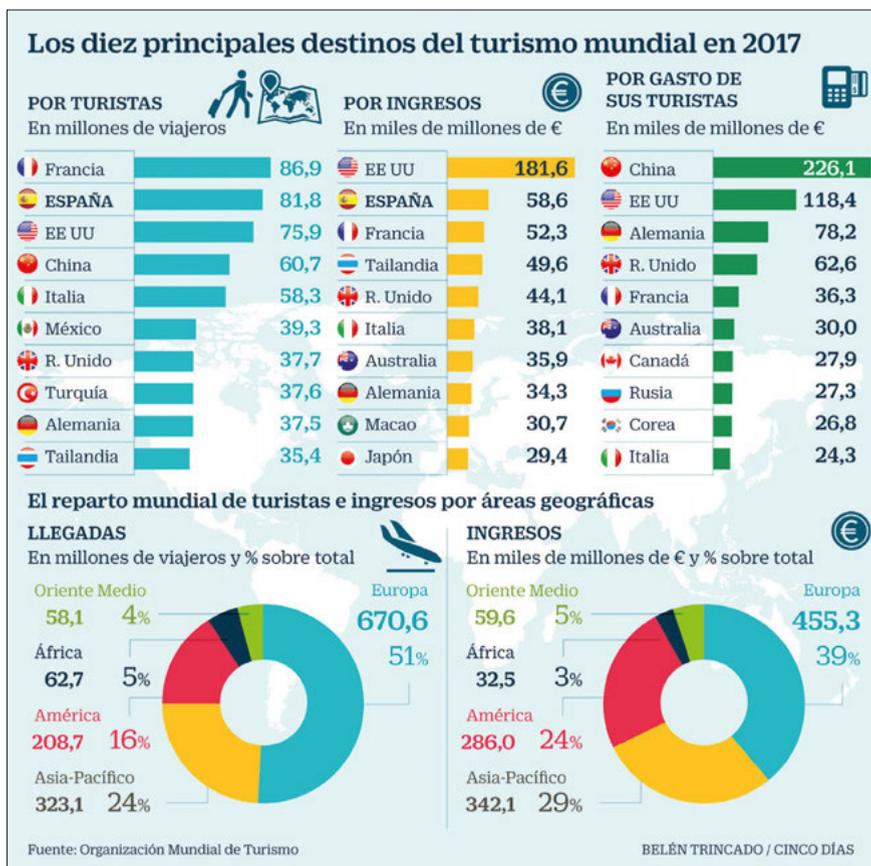


Figura 1.1 Principales destinos del turismo mundial (2017).

Fuente: Cinco Días (2018).

Los datos de los párrafos anteriores constituyen evidencias parciales que corroboran que España es un país turístico. Cabe preguntarse ahora: ¿por qué España es un país turístico? Para responder a esta cuestión hay que recurrir a la historia del turismo en España y a la identificación de los factores (internos y externos) que hicieron

posible su desarrollo turístico hasta conseguir ser uno de los primeros destinos del turismo internacional, visitado cada año por millones de turistas. En las siguientes páginas se abordarán con detalle los distintos procesos que conformaron el desarrollo del turismo en España.

### *Significado e importancia del turismo*

Desde el inicio del turismo en España y, en particular, desde los años sesenta del siglo XX, ha existido interés por informar sobre el desarrollo de este fenómeno y destacar su significado e importancia. Los discursos y los datos se han centrado desde siempre en su dimensión económica, en la aportación a la economía nacional (el valor económico del turismo), mientras que otras dimensiones (la territorial, la social, la urbanística, etc.) prácticamente se ignoraban en los balances de temporada. El turismo en España es hoy día un componente estructural de su economía, pero también de su territorio (el turismo como factor de urbanización y estructuración del territorio), de su praxis política, del modo de vida de sus habitantes. Estas realidades son abordadas en buena medida en las decenas de páginas de esta obra. Para ilustrar inicialmente la relevancia del turismo en España se indican a continuación algunos datos significativos, seleccionados entre la diversidad de fuentes de información que se dispone sobre estos temas.

A final de 2020 diversas instituciones y asociaciones empresariales se interesaron, en medio de la pandemia y ante la situación de bloqueo y espera, por informar y difundir lo importante que es el turismo para España. Un ejemplo es EXCELTUR, que hizo público un estudio en el que afirmaba que las cifras del turismo en España han sido espectaculares en las últimas décadas. Entre los datos de dicho análisis cabe seleccionar algunos para ilustrar el significado del turismo en sus dimensiones económica y social (EXCELTUR, 2020a):

- Importancia de su aportación al PIB, que, según el Instituto Nacional de Estadística, en 2018 llegó a ser del 12,3 %.
- El sector turístico es el principal empleador directo de la sociedad española, con 2,6 millones de personas (un 12,7 % del total).

- Por cada 100 empleos en actividades en contacto directo con el turista se generan 67 empleos adicionales en otros sectores.
- Por cada 100 euros de valor añadido, se aportan 62,1 euros a otros sectores.
- El turismo es clave para la dinamización de entornos rurales y la «España vaciada»: la red de casas rurales llega a más de 4.700 municipios (más del 50 % de los existentes en España).
- El turismo facilita la emprendeduría: hay más de 400.000 pymes en el sector.
- El sector apuesta como pocos por la formación: el 65,5 % de las compañías hoteleras impartieron formación a sus trabajadores.
- El turismo facilita la integración y la diversidad intergeneracional: un 21,9 % de sus trabajadores son menores de 30 años (en el conjunto de la economía solo suponen un 13,7 %).
- El turismo favorece la diversidad multicultural: un 21,3 % de los trabajadores del sector son nacidos fuera de España (la media nacional es del 13 %).

Estos datos sintetizan, entre otras variables, los aspectos positivos de la relación empleo-turismo. Conviene considerar, así mismo, los aspectos negativos y mejorables del mercado de trabajo turístico, y para ello se remite al apartado 5.3.

*Consolidación reciente de una visión crítica: nuevas realidades, masificación, límites del turismo y nuevos discursos*

Durante décadas, a lo largo de las primeras fases del desarrollo de las actividades turísticas en España en la segunda mitad del siglo XX, el turismo tenía «buena fama», «buena imagen», y en general predominaba el discurso de que constituía un fenómeno que creaba riqueza, modernización y progreso. Y esta percepción era hegemónica, en buena parte, por el hecho de considerar y valorar, sobre todo, los impactos positivos de su dimensión económica (creación de empresas y empleos, efecto multiplicador, actividad sustitutoria de otras en crisis, etc.).

Sin embargo, en las últimas tres décadas, las disfunciones del sistema turístico y las imperfecciones del mercado han dado paso a impactos negativos en su dimensión económica (la competencia ha inducido una disminución de beneficios; bajos salarios, precariedad y temporalidad son estructurales en el mercado de trabajo, etc.), excesos del modelo imperante y sus disfunciones territoriales y sociales y, finalmente, una diversificación productiva de empresas y territorios (riesgos de excesiva especialización productiva, dependencia, monocultivo, etc.). A esta realidad, que empieza a percibirse como negativa, se suma una progresiva valoración crítica debido a los efectos negativos del turismo en el medio ambiente, en el territorio y en la sociedad, generados por las nuevas manifestaciones del turismo (masificación, macroproyectos, nuevos modelos de negocio *low cost* que afectan a la calidad, etc.), que dan lugar a una amplia gama de conflictos sociales, territoriales y medioambientales (en el capítulo 5 se abordan más profundamente estos aspectos). La valoración crítica también tiene su origen en el lado de la demanda, en las motivaciones del viaje y en las necesidades de viajar creadas por el mercado (figura 1.2).

Sistematizando las ideas de los párrafos anteriores, se puede afirmar que en la historia del turismo se detectan, de manera esquemática, dos percepciones sobre este fenómeno, dos actitudes que hoy coexisten. Por un lado, en una primera época predominaba una idea positiva o muy positiva, que puede considerarse de *turismo-filia*, mientras que, en una segunda época, la actual, se constata la emergencia de una visión crítica, de *turismofobia*, en parte amplificadas por los medios (Huete y Mantecón, 2018) y que se suma a la anterior. Estas visiones del turismo en España han alimentado, sin duda, la opinión generalizada sobre la necesidad de mejorar la realidad turística. Hoy se cuestiona el modelo turístico y se manifiesta la necesidad de su transformación, sobre la que ya existía un cierto consenso antes de la pandemia por diversos motivos e intereses. La situación crítica actual de pandemia y las previsiones de lo que será el escenario pos COVID-19, tanto el deseable como el posible, han inducido otra mirada sobre el turismo que, a grandes rasgos, da relevancia al «valor» del turismo como realidad socioeconómica de la que viven y dependen millones de personas y como práctica social –individual y colectiva– que permite expresiones de la

voluntad-libertad de las personas en sus motivaciones y decisiones vitales (movilidad, viajar, relaciones sociales, conocer, etc.).

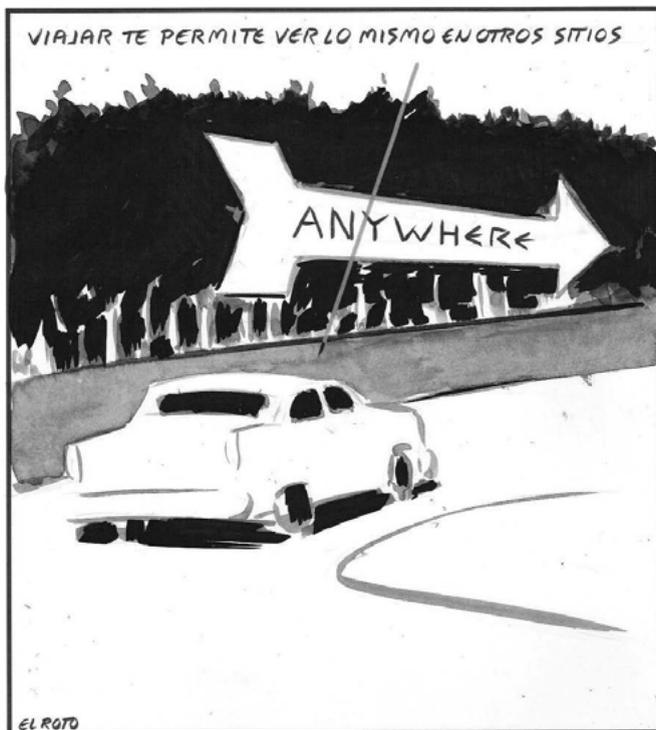


Figura 1.2 El turismo en viñetas.

Fuente: viñeta de El Roto en *El País* (12 de julio de 2020).

La crisis del turismo durante la etapa de pandemia de la COVID-19 (el turismo en *stand-by*, el turismo parado) indirectamente ha motivado una ampliación de la percepción habitual de lo que es el «turismo», de su relevancia (percepción acotada inicialmente en el imaginario colectivo a las actividades de desplazamiento y alojamiento). La situación actual de crisis ha mostrado su alcance real: la variedad de actividades que integra (comerciales, culturales, deportivas, etc.), la diversidad de empresas y, también, la interrelación y el grado de dependencia territorial y corporativa de todo el tejido empresarial a partir de la cadena de consumo de los viajeros, los turistas. Turismo es mucho más que turismo.

*La irrupción de la penúltima pandemia:  
afectación a los viajes y reinención del turismo*

La irrupción de la pandemia de la COVID-19 a principios de 2020 supuso, además de una crisis sanitaria, el inicio de una crisis socioeconómica hasta ahora nunca conocida, con el cierre de la economía y, en concreto, con la interrupción de las actividades turísticas. Y ello ocurría, por primera vez, sin que obedeciera a razones internas de las empresas o de funcionamiento de la propia economía y, en mayor o menor grado, a escala internacional.

En España se pasa de hablar de récord de visitantes a una situación de *stand-by*, de bloqueo del turismo. Sin duda, este giro brusco es resultado de la pandemia, pero no hay que ignorar que, antes de esta, el modelo económico general y el modelo turístico en particular estaban en cuestión y sujetos a revisión. En cuanto al turismo, son muy recientes por ejemplo los debates sobre los efectos no deseados de la masificación o sobre la obsesión por los récords, pese a los planteamientos coyunturales en los momentos de las crisis cíclicas en los que, como acto de «contrición», todos los actores (públicos y privados) abogaban por un cambio de modelo y por apostar por lo cualitativo frente a lo cuantitativo. Una vez pasada cada crisis cíclica, se volvía a los objetivos de crecimiento de los beneficios y de maximización de las cifras, olvidando en buena medida las posibilidades y oportunidades del cambio de modelo.

¿Esta crisis será como las crisis cíclicas superadas a lo largo de las últimas décadas? Su génesis y sus manifestaciones apuntan claramente a que es diferente de las anteriores. Ya no se trata de crisis en determinados sectores de la demanda o de la necesidad de reconversión de la oferta. Ahora la afectación se manifiesta en los propios factores que fundamentan el fenómeno turístico. El turismo futuro ¿será la expresión de la reinención del turismo, tal como abogan diversos analistas, o, como opinan otros, no habrá reinención, a pesar de la COVID-19, puesto que no parece vislumbrarse realmente un cambio del modelo turístico?

## **2. El turismo, ¡qué gran invento!, ¿o no?: notas sobre la formación de España como destino turístico**

España es un país turístico y el turismo es un fenómeno contemporáneo; más concretamente, su carácter masivo se inició hace sesenta años. En algo más de medio siglo, el turismo en España se ha convertido en un componente estructural de la sociedad, de la economía y del territorio, y se ha situado entre los tres países del mundo que reciben más turismo internacional, tal como se ha mencionado. No es extraño, pues, que se hable del milagro turístico o de que el turismo es un gran invento. Interesa indagar, de manera sintética, en las claves que explican la formación de España como destino turístico.

### *El turismo, ¡qué gran invento! Más allá de la película*

El título de este enunciado evoca una mítica película española. ¿Cuál es su contexto y su significado? En las hemerotecas y en las enciclopedias de la red se puede leer que *El turismo es un gran invento* es una comedia española rodada en 1968 por el director Pedro Lazaga y producida por Pedro Masó. El protagonista principal es Paco Martínez Soria y en ella también intervienen José Luis López Vázquez y Antonio Ozores, entre otros. La película se rodó en las playas de Marbella (Málaga) y las escenas del pueblo se rodaron en su totalidad en Torrelaguna y alrededores. Para favorecer el desarrollo de Valdemorillo del Moncayo, un pequeño pueblo de Aragón, su alcalde (Paco Martínez Soria) pretende convertir el lugar en un gran centro turístico, a la altura de otras ciudades turísticas españolas, para conseguir que la aldea se desarrolle y así evitar que los jóvenes tengan que emigrar a otros puntos del país. Para ello decide marchar a la Costa del Sol para documentarse y ver qué es lo que han hecho en esos pueblos para desarrollarse y atraer turismo. Esta película es un ejemplo de la propaganda buenista que toleraba la dictadura. Situada en un marco costumbrista, mostraba los principios de una industria internacional que en España inicia su lanzamiento desde el Ministerio de Información y Turismo con aquellas campañas de «España es diferente». De todo ello, ya ha pasado más de medio siglo. ¿El turismo es un gran invento?

Se ha percibido siempre que el turismo es un fenómeno nuevo y beneficioso («un gran invento»). Hasta 2020 (año de la COVID-19), el turismo era una actividad que crecía a un ritmo del 4-5 % anual, lo que situaba este negocio como uno de los motores de la economía global. Y este mensaje forma parte del discurso recurrente de la OMT sobre el significado del turismo y su papel en el conjunto de las actividades productivas y como factor generador de riqueza. ¡Qué gran invento! ¿Quién creó este fenómeno tan beneficioso?

Si se focaliza el análisis en España, el discurso hegemónico (y durante algunos periodos, el único) ha sido considerarlo como una actividad «buena», «positiva». Estos calificativos avalan que se percibiera como un «invento» (algo que no existía) con efectos beneficiosos, es decir, un buen y un gran invento. Esta es la acepción de dicha expresión que se ha extendido en todos los ámbitos, y se ha utilizado con el mismo significado o con términos equivalentes en el cine, cuya expresión máxima es el título y el contenido de la película de Paco Martínez Soria en una época determinada de la sociedad española.

La acepción del turismo como «invento», como algo nuevo, se asocia además a la consideración del desarrollo del turismo en España como milagro, el milagro turístico español, como proceso específico o como parte del milagro económico español, del que en la literatura generalista se encuentran abundantes referencias (por ejemplo, Palomino, 1972). Y, también, en la literatura científica aparece el planteamiento sobre los impactos positivos y negativos del turismo (por ejemplo, Vallejo, 2015a). ¿Bendición del cielo o plaga?, se pregunta Vallejo (2015a) sobre los efectos del desarrollo del turismo en España durante el franquismo. La respuesta del autor es que en el saldo final del turismo en esta etapa hay, no obstante, luces y sombras, ganancias y costes sociales que obligan a huir del triunfalismo y hacen aconsejable una valoración ponderada de sus presumibles beneficios netos; el turismo tuvo en la España franquista su dosis de plaga.

El turismo, como fenómeno social de estructura compleja y naturaleza diversa, es un fenómeno contemporáneo (por tanto, relativamente nuevo), dinámico y cambiante. Más allá del uso de la expresión «milagro» o «invento» como recurso semántico, el turismo, como todo fenómeno social, es resultado de un proceso (o

conjunto de procesos específicos) desarrollado en las dimensiones temporal y espacial fruto de la interrelación de numerosos factores que, a su vez, pueden variar con el paso del tiempo. Esta caracterización es válida en términos generales y se puede aplicar al caso de la génesis y el desarrollo geohistórico del turismo en España, del que se aportan unas notas en los apartados que siguen.

*El desarrollo geohistórico del turismo como fenómeno contemporáneo y la conversión de España en país turístico*

El análisis de la aparición y despliegue del turismo en España obliga a considerar, en primer término, los factores del desarrollo de este fenómeno. En otra ocasión ya se han explicado las características del proceso de desarrollo del turismo en España (López Palomeque y Vera Rebollo, 2001: 545 y ss.), cuyo contenido ampliado se incorpora en este apartado. La configuración de España como destino turístico de primer orden, particularmente de sus zonas litorales, es el resultado de un proceso geohistórico iniciado hace más de seis décadas, y que se enmarca en una evolución compleja que tiene su fundamento en el propio nacimiento del turismo de masas como fenómeno contemporáneo, tras la sucesión de diversas manifestaciones de turismo minoritario o preturismo a partir del siglo XIX. La disponibilidad de tiempo de ocio y la demanda de actividades turísticas aparecen por la convergencia de diversos factores y como resultado de una serie de cambios que se produjeron en los países más avanzados desde los años cincuenta y sesenta del siglo XX. Las circunstancias que rodean el fenómeno turístico han evolucionado y hoy se asiste, como resultado de esta evolución, a un mayor grado de complejidad del propio fenómeno, que se traduce, entre otras cosas, en la demanda de un turismo más activo y una mayor diversidad de manifestaciones turísticas, frente a la inicial hegemonía del modelo basado en la valoración sol-playa y del turismo pasivo, propio de las primeras décadas del turismo de masas. En el segundo capítulo se profundiza en este análisis y se amplía su contenido.

El desarrollo del turismo en España obedece, pues, a una serie de complejas circunstancias. Se ha señalado en numerosas ocasiones que dichas circunstancias son tanto de naturaleza exógena como de

naturaleza endógena. Entre los factores externos más importantes que impulsaron el despegue del turismo, se puede indicar los siguientes:

- a) el crecimiento de las economías de los países más desarrollados de Europa occidental, con el consiguiente incremento del nivel de rentas y de la capacidad de consumo y el estímulo al consumo privado de bienes materiales y servicios;
- b) la generalización de las vacaciones pagadas entre las clases trabajadoras;
- c) la mejora de los medios de transporte y el abaratamiento del transporte aéreo; y
- d) la relativa estabilidad política y social de las democracias europeas.

Después del despegue (fase inicial y fase de crecimiento) aparecen otros factores y un conjunto de circunstancias en el marco europeo y mundial. Así, después del periodo 1950-1980, el modelo de producción fordista entró en crisis y se inició la etapa actual de capitalismo global y revolución tecnológica, destacando como novedad la internacionalización a escala global de los flujos vinculados al turismo, no solo de usuarios, sino también de capitales, información y grupos empresariales.

La diversidad de factores internos es notable y algunos han constituido las ventajas comparativas en las que se ha sustentado el modelo turístico español. Los factores más destacados que se identifican son:

1. la «renta de situación» de España en relación con los países europeos, principales emisores del flujo turístico (proximidad, accesibilidad y, también, continuidad «continental» del territorio);
2. la disponibilidad de unos recursos y ambientes naturales que se concretan en unos espacios litorales (clima templado y ambiente soleado, con abundancia de playas «cálidas», etc.) cuyos atributos son objeto de alta valoración social y presentan condiciones cualitativamente óptimas para las actividades turísticas y para el proceso de implantación turística;

3. la disponibilidad de unos atractivos culturales, no exentos de exotismo para el mercado, que permitieron afianzar un producto adecuado a las motivaciones del sistema turístico;
4. el coste barato de las vacaciones por el «juego» de precios relativos (tasa de cambio favorable), fundamentado en un menor nivel de vida de España y unos bajos costes de producción (destacando los bajos salarios), que favorecía al consumidor foráneo; y
5. la propaganda del régimen político y los objetivos de difusión exterior de una «imagen de normalidad» del país.

Al considerar los factores internos ha de señalarse como hecho estructural que el desarrollo del turismo debe entenderse en el contexto de la propia evolución del sistema territorial, socioeconómico y político de España, del cual el turismo forma parte.

Después de varias décadas de desarrollo del sistema turístico español y de haber alcanzado un estadio de madurez –e incluso la fase de saturación en algunas zonas geoturísticas–, algunos de los factores citados ya no tienen la vigencia de antaño. En cambio, han aparecido otros con destacado protagonismo y que han de fundamentar las ventajas competitivas del modelo turístico español en un escenario internacional donde las ventajas comparativas han perdido especificidad o ya no son suficientes. Entre estos factores destacan:

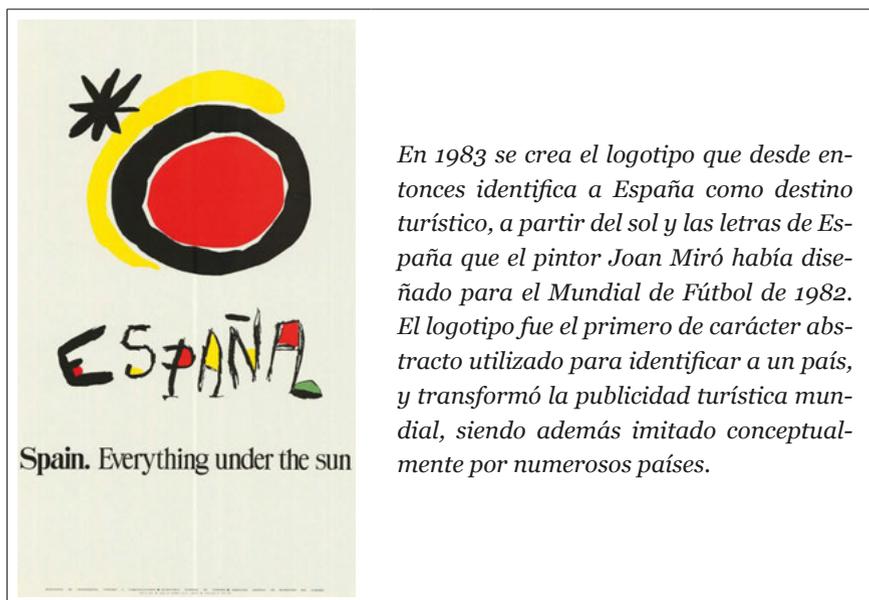
- a) la aparición y consolidación de una demanda interna importante («de la industria de los forasteros al turismo interior»);
- b) la dimensión y la operatividad de la infraestructura construida, particularmente la magnitud y funcionalidad de la oferta de alojamiento, que constituye una ventaja competitiva frente a otros destinos;
- c) la mejora de las infraestructuras de transporte en el país;
- d) la dimensión inmobiliaria del turismo y las oportunidades que ello le confiere;
- e) la política de planificación y promoción del Gobierno central y los gobiernos autonómicos;

- f) la disponibilidad de recursos humanos cualificados y capacitados para hacer frente a los retos del turismo y del negocio turístico;
- g) la conexión de la nueva demanda y sus motivaciones con la oferta turística española;
- h) la influencia del paradigma de la sostenibilidad sobre el conjunto de las actividades turísticas;
- i) la adaptación al paradigma de las nuevas tecnologías, tanto de los actores públicos como de los privados; y
- j) el destacado papel del sector público en el desarrollo del turismo.

El protagonismo de la Administración pública en el sector turístico ha constituido un destacado factor del desarrollo y del despliegue territorial del turismo en España. La intervención del Estado, por encima de lo que ocurre en otras actividades económicas, ha obedecido en este caso al carácter estratégico del turismo en diversos ámbitos, hecho que se ha mantenido e incrementado si cabe con el nuevo «Estado de las autonomías» tras la Constitución de 1978.

La política turística y la intervención pública han ido cambiando de contenido desde el inicio del turismo de masas. Como conclusión, se identifican de manera esquemática dos orientaciones en dicha intervención:

- a) La formulación de estrategias para la promoción y el desarrollo del turismo, como corresponde a cualquier otro sector del tejido productivo del país, y para la competitividad y eficiencia del sistema turístico español, que presenta claras asimetrías en su dimensión espacial. Un ejemplo paradigmático de la promoción lo constituye el logotipo y la campaña «España, todo bajo el sol» (figura 1.3).
- b) La instrumentalización del valor estratégico del turismo, tanto en los ámbitos económico y territorial (el turismo en los planes y programas de desarrollo regional) como en el político (significado simbólico y mediático, capitalización de los éxitos, relación con el exterior, etc.), el cual se manifiesta con mayor o menor intensidad a distintas escalas.



*En 1983 se crea el logotipo que desde entonces identifica a España como destino turístico, a partir del sol y las letras de España que el pintor Joan Miró había diseñado para el Mundial de Fútbol de 1982. El logotipo fue el primero de carácter abstracto utilizado para identificar a un país, y transformó la publicidad turística mundial, siendo además imitado conceptualmente por numerosos países.*

Figura 1.3 España, todo bajo el sol.

*Fuente:* Instituto de Estudios Turísticos-Tourspain.

La política turística se fundamentó, en una primera etapa, en acciones de intervención y promoción, mientras que en la última etapa se persigue la cooperación y la coordinación (distintos niveles de la Administración, sector privado y público), si bien el protagonismo del Estado en el sector turístico no está exento de contradicciones. El punto de partida es la Constitución de 1978, que comportó el paso de un Estado centralista a un Estado autonómico, lo que provocó cambios, pero también permanencias, en el protagonismo de la Administración pública en el turismo. La primera afirmación que se debe hacer es que dicho protagonismo, que se puede calificar como importante, lo es más si cabe en el Estado de las autonomías. Se ha producido un cambio de escala, y con ello una mayor proximidad entre Administración y lugares turísticos; se han multiplicado, y «formalizado» en el ámbito político-administrativo (CC. AA.), los destinos turísticos y la competencia entre ellos. Finalmente, hay que destacar que todas las administraciones autonómicas han asumido el papel estratégico del turismo en el desarrollo de sus respectivos territorios, lo cual se ha concretado en una diversidad de políticas

turísticas «regionales». Esta «política» de la Administración regional se suma a la política de la Administración central y a la de la Administración local. Sin duda, a la singularidad de la política turística, dada su naturaleza, se añade ahora un alto grado de complejidad al ampliarse el número de niveles de la Administración pública y la capacidad de decisión en ámbitos territoriales específicos. En el capítulo 6 se profundiza en estos temas.

*España en el mapa mundial del turismo: una imagen consolidada y uno de los países líderes*

España tiene un buen cartel turístico. Es una de las mayores potencias turísticas del mundo, compitiendo con Estados Unidos, Francia, Italia y China, tanto si se considera el volumen de llegadas del turismo internacional como los ingresos aportados por dichos viajes (figura 1.4 y tabla 1.1). El país se encuentra en la zona mediterránea de Europa, es decir, en la confluencia de las dos regiones turísticas más importantes del mundo: la Unión Europea y la cuenca Mediterránea. Se beneficia de su amplio perímetro litoral e insular, que en buena parte es de fachada mediterránea; y la cuenca Mediterránea, como se sabe, es la primera de las tres «cuencas marítimas» turísticas más destacadas del mundo, por delante del Caribe y del Sudeste Asiático. Por otra parte, el protagonismo de España también se manifiesta en otros ámbitos, tales como el conocimiento, situándose en vanguardia en materia de *know how* y exportando experiencias y proyectos, o la presencia de empresas y cadenas turísticas por las regiones geoturísticas más importantes del mundo. También el hecho de albergar, desde 1975, en Madrid, la sede de la OMT ha de considerarse como un argumento del peso de España en el concierto turístico mundial (López Palomeque y Vera Rebollo, 2001: 547-548).

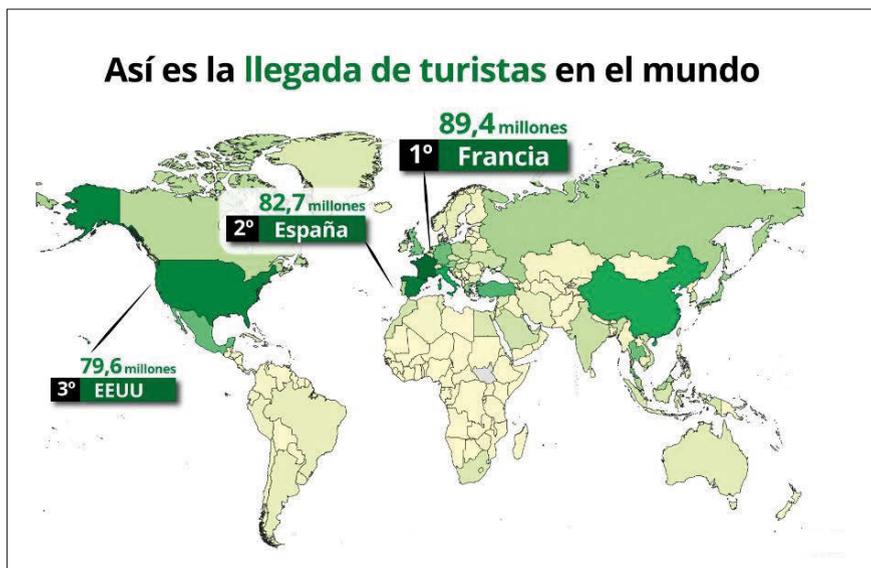


Figura 1.4 Mapa de distribución del turismo internacional en el mundo (2018).  
Fuente: unwto-europapress.es.

En 1950, España ocupaba el decimoprimer lugar en el ranking de países según el volumen de ingresos por turismo internacional (con una cuota del 0,9 % del total) y en 1970 se situó en segundo lugar (con una cuota del 9,4 %), después de Estados Unidos. Desde entonces siempre ha ocupado uno de los primeros lugares, hasta llegar a ser potencia turística, si bien su participación sobre el total de ingresos por turismo internacional se sitúa en torno al 7 %. Un comportamiento parecido se observa si se considera la evolución de las llegadas del turismo internacional por países. En este sentido, cabe señalar que, en 1950, España ocupaba el octavo lugar, con 784.000 visitantes, el 3,1 % sobre los 25 millones del total mundial. En 1970, el país se situó en cuarto lugar (13,2 millones, que representaba el 8,3 % del total mundial). En el 2000 superó los 75 millones de visitantes (el 7,2 % de cuota del total) y en 2019 la cifra fue de 83,5 millones, en segundo lugar, lo que suponía casi el 6 % del movimiento turístico internacional (tabla 1.1 y figura 1.4). En 2010 perdió posiciones (se situó en cuarto lugar) debido a que el país se vio más afectado que otros destinos por la crisis económica iniciada en 2008. Por otra parte, el análisis a

TABLA 1.1  
Evolución del ranking de los diez primeros países según turismo internacional  
(llegadas de turistas internacionales)

	1950			1970			2000		
	País	Millones	% total	País	Millones	% total	País	Millones	% total
1	Estados Unidos	5,55	21,9	Italia	14,19	8,9	Francia	75,70	11,2
2	Canadá	3,65	14,4	Canadá	14,18	8,9	Estados Unidos	50,90	7,6
3	Italia	3,50	13,8	Francia	13,30	8,3	España	48,20	7,2
4	Francia	3,05	12,1	España	13,23	8,3	Italia	41,20	6,1
5	Suiza	1,90	7,5	Estados Unidos	13,17	8,2	China	31,20	4,6
6	Irlanda	1,25	4,9	Austria	8,87	5,5	Reino Unido	25,20	3,7
7	Austria	0,95	3,7	Alemania	8,47	5,3	Rusia	21,20	3,2
8	España	0,78	3,1	Suiza	6,84	4,3	México	20,60	3,1
9	Alemania	0,65	2,6	Reino Unido	6,69	4,2	Canadá	20,40	3,0
10	Reino Unido	0,61	2,4	Yugoslavia	4,75	3,0	Alemania	19,00	2,8
	Total 1-10	21,89	86,6	Total 1-10	103,68	22,8	Total 1-10	353,60	52,5
	Mundo	25,28	100,0	Mundo	455,32	100,0	Mundo	673,00	100,0

	2010			2019		
	País	Millones	% total	País	Millones	% total
1	Francia	77,65	8,1	Francia	89,40	6,1
2	Estados Unidos	60,01	6,3	España	83,51	5,7
3	China	55,67	5,8	Estados Unidos	79,26	5,4
4	España	52,68	5,5	China	65,70	4,5
5	Italia	43,62	4,6	Italia	64,61	4,4
6	Turquía	31,36	3,0	Turquía	51,19	3,5
7	Reino Unido	28,91	2,8	México	45,00	3,0
8	Alemania	26,88	2,4	Alemania	39,56	2,7
9	México	23,30	2,3	Reino Unido	39,42	2,7
10	Rusia	22,28	2,3	Japón	32,18	2,2
	Total 1-10	422,35	44,2	Total 1-10	589,00	40,3
	Mundo	956,00	100,0	Mundo	1460,00	100,0

Fuente: elaboración a partir de datos aportados por UNWTO (World Tourism Organization).

escala regional permite constatar, así mismo, el papel destacado de las comunidades autónomas españolas más turísticas (Canarias, Islas Baleares, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana) en el contexto de los destinos regionales de Europa (tabla 1.2).

TABLA 1.2  
*Principales regiones por volumen  
de pernoctaciones turísticas en la Unión Europea (NUTS 2)*

N.º orden	Región	2008	Región	2013	Región	2019
1	Canarias	69.796.074	Canarias	78.104.937	Canarias	83.850.903
2	Islas Baleares	52.900.943	Islas Baleares	59.659.500	Jadranska Hrvatska	80.575.884
3	Cataluña	39.325.874	Jadranska Hrvatska	57.646.178	Islas Baleares	62.281.475
4	Île de France	37.296.532	Cataluña	48.209.637	Cataluña	56.377.980
5	Veneto	35.676.417	Île de France	44.731.287	Veneto	48.168.630
6	Jadranska Hrvatska	32.680.140	Veneto	40.877.288	Île de France	43.995.081
7	Tirol	31.067.089	Tirol	31.731.102	Andalucía	38.577.730
8	Andalucía	25.653.649	Andalucía	27.254.619	Tirol	35.213.708
9	Lazio	21.118.292	Toscana	23.166.029	Comunidad Valenciana	25.934.157
10	Toscana	19.733.476	Lazio	20.516.459	Toscana	25.760.018
12 (2008)	Comunidad Valenciana	17.349.747	Comunidad Valenciana	18.989.780		
13 (2013)						

Fuente: elaboración propia a partir de EUROSTAT.

La secuencia temporal de los ingresos y las llegadas de turismo internacional permite afirmar que fue fundamentalmente en los años sesenta cuando España tuvo el crecimiento de su sistema turístico, el salto cuantitativo que permitió avanzar posiciones y convertir al país en un destino turístico destacado en el concierto mundial. En los últimos tres decenios, el crecimiento cuantitativo y la mejora cualitativa han permitido mantener la posición alcanzada y su buen

cartel turístico. España destaca en el concierto turístico mundial por su condición de destino turístico o país receptor, más que por su condición de país emisor. De hecho, las cifras de salidas de turistas españoles y del gasto realizado son modestas en comparación con los principales países emisores europeos.

### **3. Estructura geográfica del turismo: una primera visión**

La simplificación del lenguaje conduce a que se hable del turismo en España como un todo y se asocie el término a una condición de homogeneidad, que es justificable en un determinado nivel de comunicación y de intencionalidad de los mensajes. Pero nada más lejos de la realidad. El turismo en España es sinónimo de heterogeneidad. La variada geografía del territorio español posibilita una gran diversidad y abundancia de recursos y productos turísticos. Se puede observar la desigual distribución espacial de la oferta y de la demanda, así como el carácter estacional del turismo. Existe un desigual grado de desarrollo territorial de las actividades turísticas debido a los contrastes en la potencialidad turística de los lugares. Se puede observar, en definitiva, un mapa turístico asimétrico formado por espacios turísticos de intensidad diferenciada e incluso por espacios con escasa actividad turística. En el contexto de este capítulo introductorio se aportan los datos de una primera visión de esta realidad, y será en el capítulo 2 donde se aborden estas cuestiones, entre otras, con más profundidad.

#### *Heterogeneidad geográfica y diversidad de productos y de espacios turísticos*

En España existe una gran variedad de espacios turísticos (identificables a distintas escalas), con desarrollos diferentes, incluso hay espacios no turísticos; y existe una gran multiplicidad de productos turísticos derivada de la abundancia y riqueza de recursos. Estos rasgos se fundamentan, sin duda, en la heterogeneidad geográfica del país, tanto en lo que respecta a sus atributos naturales como a sus atributos culturales, que conforman un verdadero mosaico. El

capítulo «Turismo», coordinado por Diego López Olivares (2018), de la obra *España en mapas. Una síntesis geográfica (Atlas Nacional de España)*, constituye la aportación más reciente y exhaustiva sobre este tema; se trata de un conjunto de mapas que permiten visualizar la heterogeneidad y el carácter asimétrico de la distribución espacial del turismo en España.

El espacio geográfico, cualitativamente diferenciado, constituye el soporte físico de los procesos sociales, pero también actúa como factor, ya que su diversidad conduce a actuaciones diferenciadas. La magnitud del espacio y sus atributos de carácter cualitativo tienen un valor intrínseco (ya sea natural o cultural) y, a la vez, el derivado de la valoración que le otorga la sociedad, hecho que induce su concepción y adecuación como producto turístico, en cada caso. Se pueda afirmar que España presenta una gran diversidad y un gran número de recursos turísticos, pero, en cambio, de acuerdo con sus posibilidades, aún existe margen para aumentar los productos turísticos; y en esta potencialidad se fundamentan precisamente los cambios y las nuevas ofertas turísticas del país, además del proceso de cualificación y potenciación de los recursos ya explotados. El carácter predominante del turismo de sol y playa ha alimentado una imagen turística del país que, de manera simplificada, se asocia e identifica casi exclusivamente con el modelo turístico litoral, y como tal así se percibe. Sin embargo, fundamentados en la diversidad geográfica del territorio español, que comprende un rico patrimonio natural y cultural, han existido y existen otros tipos de turismo que avalan el eslogan «mucho más que sol y playa». Con estas mismas o parecidas palabras han proliferado los mensajes de promoción en muchos destinos de ámbito local o regional, y también se ha aplicado al conjunto del país, rompiendo la imagen «casi única» del sol y playa (véase capítulo 2).

*Concentración espacial del turismo y procesos de turistificación territorial. ¿Un país turístico o un agregado de regiones turísticas?*

La estructura espacial de las actividades turísticas en España muestra claros contrastes y marcadas asimetrías que se deben

básicamente a dos factores que, además, influyen de manera interrelacionada: la variada condición geográfica del territorio español y el carácter hegemónico del atractivo sol y playa en el conjunto de las motivaciones del turismo masivo, hecho que ha primado el desarrollo turístico de las islas y de las zonas litorales de clima templado-cálido. La distribución espacial de estos componentes naturales, junto con la renta de situación de diversas áreas, han dibujado los trazos básicos del mapa turístico asimétrico de España, que muestra como resultado una clara litoralización del turismo, a pesar del fuerte crecimiento, en las dos últimas décadas, del turismo urbano y del turismo rural.

En la localización de la oferta de alojamiento turístico, y también de las infraestructuras y servicios complementarios, destacan unas zonas claramente diferenciadas y jerarquizadas (López Palomeque, 1988; López Palomeque y Vera Rebollo, 2001; Cánoves et al., 2017a). Según los datos de 2019, a escala regional, las Islas Baleares concentran el 24 % de las plazas hoteleras; Cataluña, el 19,8 %; Andalucía, el 14,3 %; Canarias, el 9,8 %, y la Comunidad Valenciana, el 7,3 %. Téngase en cuenta, como referencia temporal, que las Islas Baleares, en 1955 –antes del desarrollo del turismo de masas– solo concentraba el 6,5 % de la oferta hotelera española, en 1985 alcanzó el 28,9 %, en 1995 el porcentaje era del 24 % y actualmente se sitúa en torno al 24 % del total. Por otra parte, en la distribución espacial de la oferta de campings se observa que «desaparecen» las provincias insulares, Cataluña concentra más de un tercio de la oferta y, además del resto del litoral mediterráneo, sobresale también la zona del Atlántico norte y el Cantábrico, sin entrar a valorar el significativo crecimiento de las áreas de servicios y aparcamientos para autocaravanas. Los contrastes espaciales se refuerzan si se considera la oferta de apartamentos y de «pisos turísticos», por otra parte, difícil de cuantificar con precisión, ya que las estimaciones realizadas sobre su dimensión y su distribución geográfica destacan aún más el eje mediterráneo, que se coloca como principal región turística, además de las provincias insulares y también determinadas grandes ciudades. En una primera escala de análisis, esta realidad diversa permite hablar de España como país turístico y, a otra escala, de las regiones turísticas de España y de las regiones no turísticas. Una

lectura más detallada del mapa permite constatar la existencia de unas provincias que son turísticas, a diferencia de la mayor parte de provincias, que presentan una menor intensidad turística, y de otras que pueden considerarse no turísticas (figuras 2.2 y 2.3).

En las últimas tres décadas se observa una difusión espacial del crecimiento turístico que tiene su origen en la saturación de las zonas turísticas tradicionales y en la explotación de nuevos recursos en zonas del interior o en espacios litorales no explotados. Este proceso ha hecho disminuir el índice de concentración espacial de la oferta turística, tal como corresponde a las pautas conocidas de los modelos de evolución de las «regiones turísticas». No obstante, las variaciones son poco importantes en el contexto de la asimetría existente y, por otra parte, estos resultados no anulan la jerarquía espacial del fenómeno, dado el carácter estructural de los factores ya señalados.

Las consideraciones que hemos señalado en los párrafos anteriores son argumentos para afirmar que el mapa turístico de España es dinámico y que sus cambios se explican a partir de las pautas espacio-temporales que se contemplan en los modelos evolutivos tradicionales de los destinos turísticos. En el periodo mencionado, esta afirmación se fundamenta, además, en la aparición e intensificación del fenómeno de generalización o «turistificación» del territorio español, que obedece a tres focos genéticos específicos: la intensificación del fenómeno de ocio-turismo de proximidad, la concepción e instrumentalización del turismo como estrategia de desarrollo y la necesidad de reestructurar los espacios litorales tradicionales (López Palomeque, 1999a y 2012). A estos procesos específicos se suma el gran aumento de la movilidad de los turistas en sus prácticas diarias y experiencias vitales turísticas. Se observa, como fenómeno general, que, al margen del lugar de pernoctación del turista, este se desplaza durante el día por otros lugares distintos más o menos próximos –a escala local y regional–, con lo que todo el territorio del área de influencia se convierte en escenario turístico, en espacio turístico. El mapa turístico se ensancha más allá de las localizaciones específicas de la oferta de alojamiento.

*El carácter estacional del turismo: el determinismo del clima y de la organización del trabajo*

La estacionalidad turística, por definición, hace referencia al hecho por el cual la afluencia de turistas a una zona o área se produce solo dentro de unas fechas señaladas, épocas concretas del año como son el verano, la Semana Santa o las Navidades, y que se da de forma periódica año tras año. La concentración de la afluencia en el tiempo obedece a dos factores estructurales: la estacionalidad de la demanda –particularmente, la que corresponde al modelo turístico español– y la estacionalidad de la oferta, entendiendo como tal la disponibilidad temporal de las condiciones ambientales, sujeta a la variación estacional del clima, si bien hay que contar también con las situaciones específicas del litoral más meridional y de las islas Canarias. Por lo tanto, las causas principales de que la demanda turística se produzca siempre en unas mismas fechas en unos destinos particulares son:

- Los periodos vacacionales. Las fechas vacacionales del turismo han tendido a confluir en unas fechas muy marcadas, como el verano, puentes destacados, etc.
- El clima. Juega un papel importante, como por ejemplo las temperaturas, los fenómenos climáticos específicos de esas zonas.
- Factores propios del destino. Las fiestas marcadas y populares de interés cultural, por ejemplo, o las fechas de celebración de grandes eventos.

Considerando el conjunto de España, el verano es la estación de mayor frecuentación turística. Según el balance turístico de 2019, los meses de julio y agosto concentran el 23,93 % del total de las entradas de turistas en frontera y el 26,32 % de las pernoctaciones hoteleras, y en sentido contrario enero y febrero solo concentran el 10,26 % de las entradas de turistas y el 9,36 % de las pernoctaciones (figura 1.5). No obstante, si se consideran los datos de destinos específicos (por ejemplo, Canarias, Baleares, Madrid o Cantabria), los datos son distintos respecto al conjunto de España y en términos

comparados entre regiones, zonas geoturísticas de litoral o ciudades turísticas. En este último caso, el turismo urbano es el que presenta menor estacionalidad.

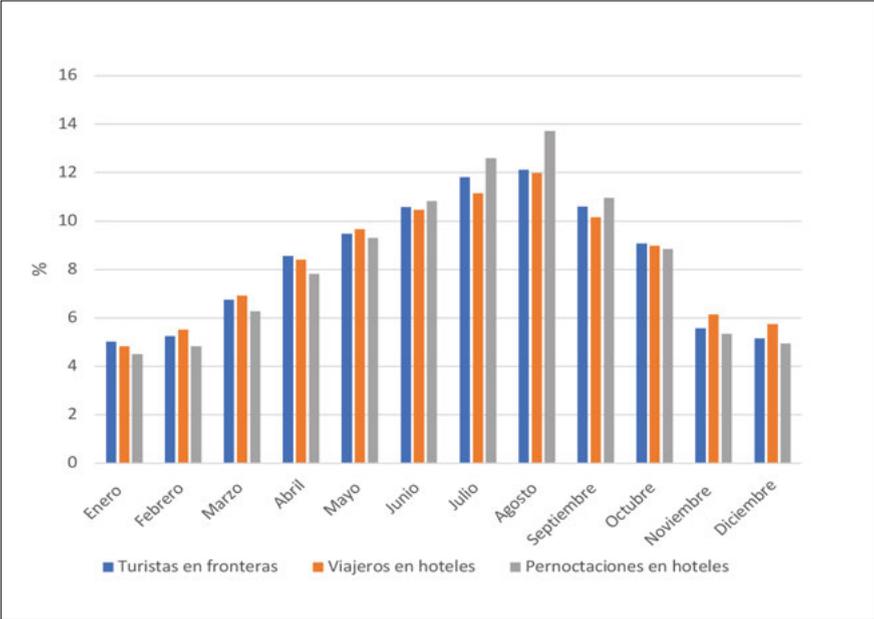


Figura 1.5 Estacionalidad de la demanda turística internacional en España (2019).  
Fuente: elaboración propia a partir de Turespaña.

Desde hace décadas se han llevado a cabo diversas iniciativas para paliar las consecuencias negativas de la excesiva estacionalidad. El resultado de las estrategias implementadas para luchar contra la excesiva concentración espacial y temporal ha sido desigual, y como balance cabe constatar, por una parte, la reducción de la estacionalidad que se ha conseguido en algunos destinos y, por otra, que estas estrategias tienen un límite intrínseco en la propia naturaleza y origen de este fenómeno. En este proceso se ha comprobado que la orientación comercial de la oferta de alojamiento, frente a las segundas residencias, favorece el desarrollo de productos con carácter desestacionalizador.

*El turismo, factor de desarrollo económico y de modernización de la sociedad: mitos y realidades*

Para valorar el papel del turismo como factor de desarrollo económico y de modernización de la sociedad hay que considerar la perspectiva temporal, su origen y su evolución hasta hoy día, así como la escala de observación de los efectos de las actividades turísticas.

En la amplia bibliografía sobre historia económica de España aparecen de manera recurrente, entre otras, dos referencias clave para ilustrar esta argumentación: *a)* el turismo es considerado como uno de los motores del desarrollo económico español en los años sesenta y setenta del siglo XX gracias a las aportaciones de las divisas que generaba (gasto del turismo internacional), que constituyeron una de las fuentes de capitalización para hacer posible el proceso de desarrollo e industrialización; *b)* los ingresos por turismo internacional han permitido a lo largo de décadas equilibrar el déficit del comercio exterior, incluso su valor monetario ha sido superior al de las importaciones de petróleo (dependencia energética de España). Sin duda, la modernización del sistema económico español posibilitó, a su vez, la modernización de la sociedad en términos de disponibilidad de rentas y mayor capacidad de consumo, pero también en comportamientos sociales, en nuevos hábitos que tenían en los extranjeros (turistas) uno de los espejos donde mirarse y de contraste con lo tradicional. En la tabla 1.3 se recogen datos significativos a nivel macro sobre la dimensión de la actividad turística como actividad productiva y su significado en el conjunto de la economía española.

TABLA 1.3

Composición del PIB de España: aportación de los principales sectores (2018)



Fuente: C. Molina (2019): «El turismo ya aporta al PIB español tres veces más que la automoción», *Cinco días / El País*, 30 de agosto de 2019.

A lo largo de las últimas décadas, la incorporación del turismo ha supuesto en muchos lugares la creación de riqueza, con la puesta en valor de recursos y la creación de empresas y empleos, la posibilidad de modernización y de desarrollo socioeconómico. En algunos casos, estos lugares (ciudades, comarcas, regiones, etc.) cuentan hoy con actividades turísticas en sus estructuras productivas diversificadas (lugares con turismo), mientras que en otros casos constituyen destinos turísticos donde la actividad turística ha adquirido un carácter estructural y su economía presenta una alta especialización (lugares turísticos, destinos turísticos). La realidad, las realidades, también muestran otras manifestaciones: la articulación del turismo en las estructuras preexistentes y su desarrollo con impactos medioambientales, con desarticulación de economías y sociedades locales, con conflictos territoriales y sociales.

Sobre el turismo español se pueden identificar numerosos mitos, pero en un primer nivel aparece la propia idea de la bondad del turismo. Se fundamenta en la hegemonía y casi exclusividad del discurso basado en los impactos positivos de las actividades turísticas y en la sinergia del turismo en su dialéctica con el territorio. Este discurso es alimentado, sobre todo, a través de datos macro de

carácter económico: el valor económico del turismo medido principalmente a escala estatal y regional, y también a escala local y regional a partir de su papel como factor de desarrollo socioeconómico y territorial. La articulación del turismo en las estructuras territoriales y socioeconómicas preexistentes puede manifestarse en términos de indiferencia, de sinergias y de conflicto. El proceso histórico del desarrollo del turismo español comprende, obviamente, situaciones diversas que ilustran las distintas expresiones de la dialéctica turismo-territorio, máxime si la observación y la valoración se hacen a distintas escalas. La evolución del turismo en las dos últimas décadas –principalmente–, con un notable incremento de las situaciones de conflicto, ha propiciado la aparición y consolidación de una mirada crítica que, en parte, rompe con la idea hasta ahora hegemónica que solo contemplaba los aspectos positivos del turismo. No es siempre una percepción contra el turismo, sino una visión crítica sobre un determinado modelo turístico o sobre determinadas formas de turismo, tal como se ha indicado anteriormente y que se ha acentuado en tiempos de pandemia al manifestarse los efectos inducidos por la dependencia del turismo.

#### **4. Factores de cambio y nuevo escenario: incertidumbres y certezas**

La evolución del turismo muestra los cambios de este fenómeno social a lo largo de la historia contemporánea y, en particular, en el último medio siglo. En distintos momentos históricos se han identificado crisis del turismo y, en clara relación causa-efecto, se ha hablado de «nuevo turismo» y de «nuevo turista». Sin duda, este proceso no es más que un reflejo de la evolución de la economía, de la sociedad y de los modos de vida. La crisis actual ¿es una crisis cíclica del sistema o es de carácter estructural? ¿Cuáles son los factores del cambio y su alcance? ¿Qué futuro se vislumbra?

*Globalización, cambio y crisis: identificación de los componentes y procesos relevantes del cambio y cómo afectan al turismo*

El turismo es un fenómeno social contemporáneo, de estructura compleja y de naturaleza diversa, tal como se ha señalado. Su origen aparece asociado al proceso de industrialización que surge de la Revolución Industrial (revoluciones industriales). También, a su vez, asociado al propio surgimiento del capitalismo como sistema económico (y sus sucesivas fases), hasta llegar al siglo XXI en un escenario de globalización como máxima expresión del sistema y de sus contradicciones. El término globalización se utiliza de forma reiterada en diferentes ámbitos, tanto de tipo económico como político y cultural. En esta ocasión se incorpora como referencia a los cambios estructurales en la forma en que la economía global está organizada e integrada. Estos cambios, con el advenimiento de la cuarta revolución industrial –Industria 4.0–, consisten en esencia en la intensificación de la internacionalización de las actividades económicas y de la movilidad geográfica de mercancías, personas y capitales, hasta el punto de que no solo supone un cambio cuantitativo, sino también cualitativo respecto a la situación anterior.

Las sucesivas fases del capitalismo han conllevado crisis del modelo en cada momento histórico, y la superación de dichas crisis han dado paso a una nueva fase en cada caso. Cabe destacar el paso del fordismo al posfordismo como nuevo modelo de organización de la producción, que se caracteriza por un nuevo régimen de acumulación, denominado de acumulación flexible. En las dos últimas décadas se han intensificado las evidencias y contradicciones del sistema, y entre las causas estructurales figuran el cambio climático, la emergencia energética y las desigualdades sociales, que aparecen a su vez como retos para el propio sistema, así como las disfunciones de la propia globalización o la afectación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los procesos de producción-consumo y a las relaciones sociales. Este conjunto de procesos específicos constituye, en un primer nivel, los factores inductores del cambio en el siglo XXI (sociedad acelerada) en relación con las lógicas preexistentes.

Si bien el turismo ha sido una pieza clave de la economía mundial durante más de un siglo, en las últimas décadas se ha convertido particularmente en un componente central de un proceso mundial de neoliberalización. La neoliberalización describe un programa político-económico de «libre comercio» que integra de manera interrelacionada los mecanismos de desregulación, descentralización, privatización y mercantilización. Siendo una de las industrias más grandes del mundo, el desarrollo del turismo ha sido uno de los componentes clave de los programas de ajuste estructural incorporados en la planificación del desarrollo internacional, teniendo así un papel relevante en la consolidación de una sola economía integrada a nivel mundial. En el proceso, el desarrollo turístico ha desempeñado un papel crucial para ayudar a estabilizar una economía capitalista neoliberal plagada de contradicciones fundamentales y sometida a crisis periódicas (Fletcher, 2019: 37).

La pandemia de 2020 ha irrumpido en estos procesos y se ha incorporado como otro factor-componente que explica la evolución de la economía y del turismo en ese año y marcará su evolución en el futuro próximo. Se afirma que la pandemia ha acelerado los tics proteccionistas, que la globalización se ha visto afectada y que el mundo se ha hecho más pequeño, hasta plantearse la hipótesis del fin de la globalización (de la globalización a la desglobalización) debido a que la economía ha entrado en los últimos años en un retroceso de flujos internacionales de mercancías, servicios, capitales y personas, acentuado con la pandemia. Sin embargo, las nuevas estrategias de adaptación al escenario de pandemia y las que se prevén para la nueva realidad contemplan unas condiciones de economías abiertas y de conexiones e interrelaciones internacionales que, de una manera u otra, fundamentan el paradigma de la globalización, no sin contradicciones y distopías cuyo grado de reversibilidad dibujarán los turismos del mañana (Marchena, 2020).

Además, en esta nueva fase del capitalismo (nuevo capitalismo, capitalismo inclusivo, capitalismo reformado, etc.) se consolidará un proceso ya iniciado que comportará la continuidad del turismo. Se trata del proceso de mercantilización turística del «tiempo de no trabajo» (del tiempo libre), que es entendido como materia prima que se empaqueta (se le dota de contenido) y se «compra-vende».

El tiempo como gran reserva de materia prima del capitalismo en el siglo XXI y factor-fundamento del turismo futuro. El sistema crea y ofrece productos (actividades de ocio y turismo) para ocupar este tiempo libre que motivan y seducen a los ciudadanos. Transforma y convierte el tiempo de no trabajo en mercancía (una nueva materia prima que adquiere importancia ante el agotamiento de otras convencionales), que empaqueta y capsula, para que el ciudadano compre y amplíe e intensifique su rol como consumidor.

En el contexto general señalado, en relación con los factores de cambio del turismo cabe señalar dos tipos de procesos relevantes: *a)* sectoriales (modo de vida y patrones de consumo turístico, destinos y producción turística, masificación turística, etc.) y *b)* transversales (movilidad espacial; revolución tecnológica y transformación digital; gobernanza, cambio climático, transición energética, paradigma de la sostenibilidad, etc.).

En este contexto, la reflexión sobre el futuro del turismo y sobre la evolución de España como destino turístico conduce a considerar, implícitamente, los cuatro factores estructurales que han fundamentado el desarrollo geohistórico del turismo (Vera et al., 2013) y plantearse su vigencia en la etapa pos-COVID-19 para, en definitiva, valorar sus manifestaciones, que condicionarán el futuro del turismo y sus formas. Los factores son los siguientes:

1. La conquista del tiempo para dedicarlo a actividades de ocio y turismo. Sin disponibilidad de tiempo para dedicar a los viajes no habrá turismo. ¿Las condiciones del escenario pos-COVID-19 podrán asegurar la disponibilidad de este tipo de tiempo?
2. La conquista del espacio: explosión de la movilidad espacial y del acceso a la información. Sin la posibilidad de moverse, de desplazarse para ir de un sitio (origen) a otro (destino), sin una movilidad espacial como la conocida hasta ahora (o sustitutoria) y sin acceso a la información no habrá turismo. ¿Podrán las condiciones del escenario pos-COVID-19 asegurar la posibilidad de movernos, la movilidad espacial?
3. La disponibilidad de rentas y capacidad de consumo turístico (incremento de rentas familiares y del nivel de vida de la

población). Sin esto no habrá turismo. ¿Las condiciones del escenario pos-COVID-19 podrán asegurar la disponibilidad de rentas y la capacidad de consumo turístico?

4. La conversión de las vacaciones y del viaje turístico en necesidad básica de los ciudadanos. Sin la continuidad y vigencia de este factor como componente estructural del modo de vida (de amplios grupos sociales, de la clase media, etc.) no habrá turismo. ¿Las condiciones del escenario pos-COVID-19 podrán asegurar la concepción del viaje turístico como necesidad básica en el modo de vida?

La «penúltima» pandemia ha puesto en un primer nivel de preocupación una condición de los viajes y, en particular, de los viajes masivos: la seguridad, de nuevo, como factor limitador. ¿Ello supone un nuevo modo de vida y el jaque al turismo de masas? Surgen fronteras sanitarias, se apela a la seguridad y se materializa en la limitación de los viajes. ¿Desaparición del turismo de masas? En este contexto de crisis y en la proyección del escenario poscrisis se identifican (además de la seguridad) otras condiciones y principios imprescindibles para el proceso de construcción y de caracterización del nuevo turismo, del turismo futuro. En conjunto, son las denominadas tres «eses»: *smart*, sostenibilidad y seguridad.

- *Smart*: inteligencia que incluye la innovación, la sociedad de las plataformas y la digitalización de comunidades con relaciones cada vez más intensas entre los productores de los servicios –y toda la cadena de valor– y los viajeros.
- Sostenibilidad: búsqueda-necesidad de un nuevo modelo-paradigma sostenible; el mundo verde, digital, diversificado en lo económico y lo multisectorial; territorios no dependientes (del turismo), destinos «slow» (menos agresivos y menos depredadores del medio ambiente) y «small» (de espacios y construcciones más pequeños y menos intensivos); turismo de experiencias menos multitudinarias y más íntimas. Conjunto de prácticas que dibujan un escenario previsiblemente con menos viajes.

- Seguridad: sanitaria y de movilidad; mejora de la calidad de los residentes y de los turistas en todos los ámbitos para lograr confianza. Actitud ante los viajes: perder el miedo.

En el marco de la reflexión y el debate sobre estas cuestiones, NECSTouR (<https://necstour.eu/>) ofrece una estrategia de cooperación interregional centrada en cinco enfoques estratégicos clave conocidos como las «5S del turismo sostenible del mañana»: *smart destinations, sociocultural balance, skills and talent, safety and resilience* y *statistics and measurability*. En realidad, se observa cierta coincidencia y complementariedad con los «principios» identificados en los párrafos anteriores. Los enfoques de NECSTouR tienen que ver con la sostenibilidad de los procesos, mientras que de los tres principios contemplados (*smart*, sostenibilidad y seguridad) uno de ellos es la sostenibilidad, por lo que los enfoques estratégicos de NECSTouR aparecen integrados en los principios identificados. Cabe recordar, en este contexto, que la referencia a las «S» del turismo no es nueva, como lo demuestra la identificación de las «5S» para señalar las motivaciones principales del turismo masivo: *sea, sun, sand, sangria/sprits* y *sex*. En esta ocasión, las «S» a las que se hace mención en el párrafo anterior sintetizan principios y enfoques estratégicos para el desarrollo del turismo, mientras que *sea, sun, sand, sangria/sprits* y *sex* son atractores y satisfactores de la demanda, en buena medida vigentes hoy día para determinadas modalidades turísticas.

Nuevas realidades del pasado cercano y del presente siembran dudas sobre la plena vigencia de los cuatro factores señalados (e identificados numéricamente en los párrafos anteriores relativos al desarrollo del turismo), y también sobre su proyección futura. Algunas de estas dudas se focalizan en los siguientes aspectos:

- Se debate sobre la nueva organización del trabajo, la imprecisa diferenciación entre trabajo y ocio, la desregulación del trabajo, el fin del trabajo..., y cómo afecta al tiempo de ocio.
- Se constata la movilidad espacial de personas como clave del modelo/sistema económico, territorial, y se duda sobre un escenario con movilidad o sin movilidad. Y todo ello ¿cómo

- afecta al turismo? El tema de la movilidad espacial (limitada, condicionada..., por el cambio climático, la transición energética, etc.) ya era uno de los factores estructurales de cambio del sistema en el escenario pre-COVID-19, que podría conducir a su colapso y que hacía necesario e inevitable un cambio o reinención del sistema o la reinención de la movilidad.
- Se comprueba que no hay ni habrá pleno empleo, que determinados grupos de población no tendrán ingresos. Se debate sobre una renta mínima, una renta garantizada, una renta básica, un ingreso vital mínimo... Antes del coronavirus ya existían el problema, la reflexión y el debate. Durante la pandemia y después de esta continuará el problema y se tendrán que arbitrar soluciones. Ante la imperfección del mercado (sistema) y la previsible falta de trabajo, surge el reto de mantener el orden social, asegurar tanto unos mínimos ingresos como una mínima capacidad de consumo-compra que refuercen el mantenimiento de la actividad económica.
  - Se afirma que viajar es una cuestión de confianza. Esta pandemia (y otras que vendrán) merma la confianza de las personas para viajar y provoca que se tenga más prudencia en viajar o que no se viaje tanto. Y ello al margen de si se implantan o no las fronteras político-administrativas o se limitan los movimientos.

El turismo (el viaje) se manifiesta a distintas escalas, pero en las últimas décadas emerge la escala mundial: globalización, interdependencia en un mundo hiperconectado, interdependiente y de hipermovilidad espacial, etc.; y con todo ello la aparición de riesgos relacionados con la seguridad, las condiciones sanitarias, el cambio climático y la transición energética, principalmente. Y, pese a los interrogantes de la nueva lógica de la globalización y sus contradicciones, también la previsión de un nuevo escenario icon viajes! Esto se fundamenta en dos hechos: *a*) por la propia naturaleza del fenómeno (viaje internacional) y *b*) por la hiperconectividad física (movilidad) y de comunicaciones (TIC, internet, redes, sociedad en red, sociedad acelerada, etc.). Esta nueva realidad ha de entenderse como manifestaciones actuales de los factores estructurales del desarrollo geohistórico del turismo ya expuestos anteriormente.

### *El alcance de la penúltima pandemia y la limitación de los viajes*

El análisis y la valoración del impacto de la pandemia en el mundo de los viajes ha de contemplar necesariamente la situación en tres etapas distintas: la pre-COVID-19, la COVID-19 y la pos-COVID-19. Después de las explicaciones de contexto de los apartados anteriores interesa sistematizar brevemente lo referente a las dos últimas etapas.

La etapa COVID-19 se define como un escenario complejo, con persistencia de la crisis sanitaria y de la crisis económica y social; crisis que afectan a la economía y a la movilidad de las personas, que provocan una parada del turismo (figura 1.6). El turismo en *stand-by* ('en espera') y sucesivos periodos («olas») con el turismo bajo mínimos y con la adaptación de estrategias para mantener la actividad, aunque sea mínima. Ante esta situación, se han dado respuestas por parte de los diversos actores a las crisis (sanitaria, económica, del sector turístico, etc.) y, sin duda, se ha constatado el protagonismo de las administraciones públicas. Y, paralelamente, la persistencia de discursos sobre el impacto de la pandemia en la economía y cómo afecta al turismo; discursos sobre el futuro del turismo y el turismo (futuro) en la etapa pos-COVID-19.



Figura 1.6 Hotel cerrado en tiempos de pandemia (Barcelona).  
Fuente: elaboración propia (2020).

La pandemia ha parado la economía, ha parado el turismo, ha hecho «desaparecer» la actividad turística. Se constata que la etapa de pandemia se va alargando, que la crisis sanitaria todavía seguirá vigente durante meses (o años). Las estimaciones sobre el comportamiento y la evolución de los procesos económicos no se cumplen; están en constante revisión. Todavía no se ha respondido a muchos interrogantes y permanecen vigentes las incertidumbres.

La etapa pos-COVID-19 alude a la realidad del futuro, la nueva realidad, escenarios imaginados, etc. En 2020 se han difundido numerosas y diversas aportaciones de articulistas, intelectuales, comunidad científica... (Castells, Innerarity, Naïr, Harari, Sassen, etc.), que han dado paso a la creación de discursos y estados de opinión sobre el tema. Paralelamente, en muchos casos se trata de información abundante y continuada de opinadores, preferentemente en los medios de comunicación («sobreinformación», opinión), sobre la evolución del turismo en el escenario COVID-19 y pos-COVID-19.

Se escribe sobre la recuperación de la realidad anterior (el modelo conocido) y se habla de la nueva realidad, que surgirá a partir de los factores vigentes una vez superada la crisis sanitaria. Se debate sobre el cambio de paradigmas, los límites del turismo, el decrecimiento del turismo, el adiós a la globalización o la desglobalización, el final del trabajo, el proteccionismo, el turismo de proximidad, etc. Se reflexiona sobre el mundo que viene, sobre el fin de un mundo, el mundo después de la COVID-19, un nuevo mundo, un mundo distinto... Se plantea cómo recuperar el turismo, cómo repensar el modelo turístico, cómo transformar el turismo y cómo será el nuevo turismo.

Antes de la pandemia ya se daba el discurso sobre la necesidad de transformar el turismo, incluida la perspectiva del final del turismo (tal como se conoce). Y en este contexto destaca el énfasis sobre la necesidad de un turismo sostenible, muy presente en las instituciones y los organismos internacionales (figura 1.7). Para profundizar en la respuesta habrá que identificar los factores determinantes y las tendencias que dibujará el nuevo paradigma del turismo (como componente de un nuevo paradigma social y económico) en un escenario de crisis económica y social que durará años.



Figura 1.7 Día Mundial del Turismo, dedicado a la sostenibilidad en 2017.

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

¿Cómo se está imaginando hoy el turismo futuro? Se pueden apuntar algunas tendencias de acuerdo con el debate abierto. El fenómeno (sector) está inmerso en una profunda transformación que la crisis de la COVID-19 acelerará aún más. Ya antes de la pandemia estaba sujeto a discursos críticos que aportaban propuestas de cambio: cambios en el mundo del trabajo y cómo afectan al turismo (ruptura de la frontera entre trabajo y ocio) y cambios en la forma de los viajes y en los lugares preferidos por los turistas. Valls (2020) valoraba cambios en dos escenarios: *a*) a corto plazo, muchos van a seguir con el modelo tradicional, como los alemanes que han empezado a regresar a Mallorca: buscan lo mismo que siempre y están contentos, y *b*) a medio y largo plazo, frente a lo masivo o a lo más renombrado, los viajeros no solo van a exigir espacios y establecimientos libres de bacterias, sino destinos y empresas que generen satisfacciones más particulares, más íntimas, más cercanas, menos intensivas medioambientalmente. Urbanistas, agentes inmobiliarios, hoteleros, restauradores, sociólogos, comercializadores y demás profesiones van a tener que cambiar de enfoque.

En los discursos se analiza el crecimiento de la «economía de compartir» (no propiedad, sí disfrutar de los bienes, sí al nuevo *low*

*cost*, etc.) y el hecho de que los costes económicos serán más altos (viajar será más caro en términos comparados con la situación preexistente), lo que constituirá un factor discriminador y hará reducir el movimiento turístico: turismo menos masivo. Previsiblemente viajarán menos personas porque muchas seguirán con miedo a salir de casa durante un tiempo y porque otras habrán perdido capacidad de consumo. Por lo tanto, menos viajeros y más gastos de producción significa que la actividad será más cara.

Desde hace una década se observan cambios en el modelo de producción tradicional, cambios que son identificados en gran parte como «economía colaborativa» y que son posibles gracias a las innovaciones tecnológicas de las últimas décadas (internet, teléfonos inteligentes, redes sociales digitales, aplicaciones y plataformas, páginas web, etc.). El nuevo modelo se conceptualiza como *prosumidor*, que hace referencia a las emergentes formas de producción, intercambio y consumo que surgen de las innovaciones tecnológicas. Dichas innovaciones han generado procesos que hacen que la división entre productores y consumidores se diluya, surgiendo el sujeto *prosumidor* como aquel que realiza funciones de producción y consumo de forma simultánea. Bien es cierto que la división social de la población entre «productores» y «consumidores» no es perfecta, y es cada vez más complicado clasificar ciertos procesos como de «producción» o de «consumo». En la sociedad *prosumidora* resulta imposible hablar de producción y consumo como dos esferas separadas y dos polos opuestos. Los procesos de *prosumición* se configuran por medio de un *continuum* en el que fluyen distintas formas y grados de producción y consumo, lo que hace que la producción se redefina como «prosumición-como-producción» y el consumo como «prosumición-como-consumo» (Ritzer, 2015).

Además de la consolidación del modelo *prosumidor* en los debates sobre los cambios en el modelo de producción tradicional y de la denominada economía colaborativa, se han incorporado otros modelos que han irrumpido en los últimos tiempos como alternativas a lo preexistente. Cabe citar, en particular, la denominada «economía circular» que, junto a la economía colaborativa, contempla procesos de producción-consumo claves para el turismo del presente y del futuro.

*Escenarios de cambio y España como país turístico*

España como destino turístico es el resultado de procesos y contextos externos e internos. La transformación del marco general (el mundo en crisis y la construcción de un nuevo escenario) afecta obviamente a la dinámica de su turismo y también a todo el país, y, por otra parte, la propia realidad de España (en sus dimensiones económicas y sociales, territoriales, políticas...) ha marcado y marcará su perfil y su dinámica turística.

¿Cómo era España en la etapa prepandemia? La producción científica y las hemerotecas aportan evidencias de sus puntos fuertes y débiles. En cualquier caso, en la literatura especializada son recurrentes las referencias a un modelo político con síntomas de agotamiento y necesidad de revisión (posible reforma del Estado, nuevo reparto de poder territorial, nuevos actores, nueva gobernanza, etc.); a un modelo económico con disfunciones, vulnerable, dependiente, insostenible; a un modelo territorial con desequilibrios y desigualdades (la «España vaciada», problemas ambientales y recursos limitados, factor limitante de la viabilidad a largo plazo de la actividad turística, etc.); a un modelo social complejo y con desigualdades (población envejecida, baja natalidad y pocos nacimientos, disparidades de renta, aumento de la pobreza, etc.), y, también, a un modelo turístico necesitado de revisión y reformas. Este modelo presenta situaciones paradójicas según diversos indicadores: por ejemplo, mientras se consiguen récords en el número de visitantes, el turismo presenta problemas o los crea (conflicto social, dificultades de gestión, efectos no deseados...), en buena medida derivados de la masificación y de las disfunciones subsectoriales del propio sistema turístico. El turismo en España ha de entenderse en este contexto y su futuro estará determinado por el contexto internacional y, también, obviamente, por el dinamismo y funcionamiento del propio país.

Si se observa la situación del turismo en España, se podría afirmar que la pandemia cuestiona la historia, el origen, el desarrollo y la consolidación de este fenómeno social contemporáneo que en España ha adquirido carácter estructural en su economía y en su modelo territorial. La situación de pandemia está condicionando

comportamientos que hasta ahora parecían plenamente consolidados, en particular en la actividad turística. El turismo afronta en 2020 una crisis coyuntural como consecuencia de la COVID-19, pero además se prevé que tenga que ser reformulado a corto y medio plazo, como componente de la nueva realidad, del nuevo paradigma económico y social que se prevé surja una vez superada la etapa de pandemia.

La pandemia ha puesto al turismo español en una situación crítica, después de medio siglo de desarrollo y de conseguir en la última década récords de visitantes extranjeros año tras año. El sector está viviendo una crisis de dimensiones desconocidas hasta ahora, pero se tiene conciencia de la necesidad de superación de la crisis y de volver a remontar. Se espera que cuando se recupere la movilidad habitual se viajará de nuevo: las personas siempre van a querer viajar y el viaje continuará siendo una necesidad básica; en este sentido, se afirma que forma parte del ADN de las personas.

En cuanto a la situación coyuntural actual, los síntomas de recuperación no parecen claros. Así, la industria del turismo apunta a 2022 como año de actividad continua y a 2024 –si el antídoto llega ampliamente a los viajeros– como el año en que podría volver a posicionarse en los niveles alcanzados en 2019, cuando visitaron España más de 83 millones de viajeros internacionales. Por otra parte, a finales de abril de 2021, los medios de comunicación se hacían eco de diversas noticias que apuntaban a una cierta recuperación de la actividad turística en los meses de verano. Así, por ejemplo, la ministra Reyes Maroto declaraba el día 24 de abril que los españoles ya podrían comenzar a planificar sus vacaciones para el verano de 2021, tras asegurar que cuando finalizara el estado de alarma (9 de mayo) se normalizaría la movilidad, al menos dentro del país. Por otra parte, la UE prevé disponer, a partir de junio de 2021, de un certificado verde digital de vacunación e inmunidad, que será fundamental para viajar y también para poder llevar a cabo otras actividades de proximidad personal. Y otras dos noticias, entre otras muchas sobre el tema, recogidas por los medios es que en el verano de 2021 se reactivarán los cruceros (solo para los viajeros vacunados) y que los turistas de EE. UU. vacunados podrán viajar a Europa. La rápida desactualización de estas noticias, por superación de

las crisis (sanitaria, económica, etc.), supondrá sin duda alcanzar la mejor de las expectativas deseadas.

En cuanto a la repercusión de la crisis en la economía española, los datos señalan que en 2020 se contrajo más que la de otros países europeos por la importancia de los servicios –y del turismo en particular–. Y la economía se contrajo más en las comunidades autónomas con mayor dependencia del turismo: Baleares, Valencia, Cataluña y Canarias registraron caídas del PIB superiores al 20 % en el segundo trimestre del año. Cabe señalar el esfuerzo de los actores del sistema para implementar estrategias e iniciativas de reinención del turismo en tiempo de coronavirus (marcado por viajes de proximidad y uso de transporte individual). Algunas de las estrategias continuarán en la etapa pos-COVID-19, en un proceso hacia otra realidad turística. En el séptimo capítulo se contextualiza la argumentación que avala las afirmaciones anteriores.

## **2 España, un destino turístico consolidado: proceso de configuración**

### **Retos e incertidumbres sobre el modelo turístico**

A partir de los precedentes históricos de una actividad orientada al propio turismo interno, basada en la atracción del clima y el valor del patrimonio, se produce el desbordamiento del turismo de masas y la configuración de un sistema de actividades cuyo referente es el disfrute del sol y las playas. España se convierte así en país receptor y se afianza un liderazgo internacional, con cifras de afluencia que, salvo momentos puntuales, no han dejado de crecer. Y aunque es notoria la distribución desigual de la oferta y la demanda en el territorio, las modalidades turísticas se han ido diversificando y, con ello, la turistificación de diferentes entornos, a la vez que ha ido creciendo la dependencia del turismo en el modelo económico del país. En la actualidad, la crisis sanitaria abre nuevos escenarios e incertidumbres para un destino consolidado y con larga trayectoria, ya que no solo se debate sobre las medidas de reactivación, sino también sobre la reformulación del modelo turístico desde nuevos supuestos. Sostenibilidad, seguridad, innovación y transformación digital son aspectos esenciales de estos debates.

#### **1. Una interpretación de la configuración de España como destino turístico: factores y procesos**

Los orígenes del turismo en España, en apretada síntesis, pueden remontarse a la tradición viajera, especialmente desde el siglo XVIII,

pero es a partir del último tercio del siglo XIX cuando se asiste a la configuración de un sistema de actividades económicas organizadas para dar servicio a viajeros, así como a una primera impronta espacial y económica del turismo en localidades costeras y estaciones balnearias (Cánoves et al., 2017b).

Es destacable el papel de las primeras instituciones turísticas estatales (Comisión Nacional, Comisaría Regia, Patronato Nacional) que realizaron esfuerzos orientados a la captación de demanda exterior (Callejo et al., 2005), a lo que se añade la labor de sociedades locales dedicadas a la promoción y propaganda de algunos destinos turísticos para la atracción de viajeros, tanto en temporada estival como invernal. De este modo, algunas ciudades, como San Sebastián, Santander, Alicante, Málaga o Palma, entre otras, ya desde el siglo XIX incorporaron el turismo a su modo de vida y a sus funciones económicas (Vallejo y Larrinaga, 2018), pasando de ser una función considerada complemento de rentas domésticas a una actividad cada vez más estructurada, de tal manera que la creación de empresas (agencias, hoteles, compañías de transporte) y el incremento del número de turistas denotan la relevancia de la actividad en una etapa inicial en la que el turismo interno era bastante más significativo que la demanda internacional, mientras que los referentes de la promoción turística eran el patrimonio cultural y las condiciones climáticas de algunas localidades.

Desde los años veinte se documenta una intensificación del movimiento de viajeros, tanto extranjeros como del propio país, que se vio interrumpido por la Guerra Civil Española y por la Segunda Guerra Mundial, pero que significó un claro precedente del posterior turismo de masas (López Palomeque, 1988).

### *Eclósión del turismo de masas y conformación del modelo*

A finales de la década de 1950, el desbloqueo parcial del país y la mejora progresiva de la situación socioeconómica de los países emisores impulsan el despegue del turismo de masas, como proceso de cambio cualitativo y cuantitativo en el turismo (López Palomeque y Vera-Rebollo, 2001; Cánoves et al., 2017b), cuyas diferencias respecto al de la etapa anterior no se centran solamente en la magnitud

del movimiento de viajeros, sino en la distinta valoración de los recursos turísticos, en las motivaciones que originan los desplazamientos y en la forma de organización de los viajes, entre otros aspectos esenciales del nuevo modelo que se empezaba a desarrollar (López Palomeque, 1988). Resulta esencial el modo en que se configura un país eminentemente receptor y cómo el turismo se convierte en palanca del proceso de terciarización de la economía española, lo que contribuyó al éxodo rural y a la urbanización, al tiempo que aportaba divisas para la industrialización.

De este modo, se sentaban ya hace seis décadas las bases de una especialización funcional que, sin apenas ser cuestionada, se ha considerado como factor de desarrollo del país hasta la crisis de la COVID-19, cuando surgen las críticas a la excesiva dependencia del turismo en la economía española y se debate sobre el valor del sector (véase al respecto la aportación de Muro en *elDiario.es*, 24/10/2020).

En estas coordenadas, España se configura como gran destino turístico de masas, especializado esencialmente en el mercado de sol y playa, en consonancia con la democratización del tiempo libre y la renta disponible entre las clases medias de países europeos y, algo después, del propio país, en plena etapa del desarrollismo económico. En este sentido, si bien desde finales de los años sesenta, junto a la llegada del turismo internacional, despega el turismo interno, se ha tendido a dejar en segundo plano este turismo autóctono (Callejo et al., 2005). Como sociedad turística, hay un retraso respecto a otros países y el consumo de masas llegaría con dos decenios de diferencia respecto a países europeos del entorno.

Un factor diferencial es el peso que ha tenido en España la segunda residencia, con el precedente de las vacaciones en los pueblos. La lenta incorporación de capas sociales menos favorecidas al consumo turístico se une a la prioridad otorgada a la adquisición de vivienda principal y la opción por la segunda residencia (Callejo et al., 2005) para entender el retraso de la demanda turística interna y la prioridad de la condición de país receptor.

*Diversificación y cambios en la década de los años noventa*

La década de los años noventa del siglo pasado fue decisiva en el proceso de configuración del país como destino especializado ya que, además de otros factores económicos más globales, los cambios motivacionales que experimentaba la demanda turística, los nuevos competidores internacionales y la obsolescencia de la oferta propulsaron un lento pero interesante proceso de diversificación del modelo turístico, aferrado hasta ese momento al binomio sol y playa. A ello coadyuvaban eficazmente los planes marco de competitividad (FUTURES) y las medidas de política turística desde las comunidades autónomas, como se analiza en el sexto capítulo.

Según Esteban (1995: 34), en ese momento, el turismo suponía ya una aportación al PIB de más de un 8 % y 1,4 millones de puestos de trabajo (directos e indirectos), con 57 millones de visitantes exteriores, en 1993, y 92 millones de viajes realizados por los españoles. Pero advierte que, como destino maduro, la oferta estaba centrada en productos poco diversificados y muy masificados, con una fuerte concentración geográfica, una oferta estandarizada y una estructura empresarial de reducido tamaño, por lo que se señala ya en ese momento el escaso valor añadido.

De este modo, la nueva etapa supone una perspectiva de innovación mediante nuevos productos y modalidades de turismo: naturaleza, deportivo, cultural, congresos e incentivos, sobre la base de factores específicos que favorecieron estas tendencias: cambios demográficos, capacidad de gasto, tendencia a la fragmentación de las vacaciones, mejoras en la accesibilidad, exigencias ambientales, entre otros (Esteban, 1995: 37).

Pero, a efectos del sistema económico y espacial del turismo en España, lo más relevante es que los nuevos productos afectan al interior y lo activan como nuevo espacio para el turismo a partir de lo que podía suponer el aporte de ingresos, la oportunidad para la diversificación económica y el empleo; en definitiva, redistribución económica y valorización de la identidad cultural. Paralelamente, en los destinos del litoral, en fase de madurez, se acometieron procesos de remodelación/renovación mediante nuevos elementos de oferta orientados a otros segmentos de mercado, a la vez que se impulsaban

los sistemas de calidad y la cualificación de los recursos humanos del sector. De hecho, la renovación de los destinos maduros, como objetivo de algunas políticas turísticas, se inicia ya desde finales de los años ochenta como reacción ante las consecuencias del modelo depredador y los desequilibrios generados, que se intentaron corregir con planes de excelencia y nuevas orientaciones de mercado (Rosa, 2013: 42), mediante el impulso a nuevo modelo de planeamiento urbanístico y con instrumentos específicos orientados a un menor crecimiento o a su contención. Un intento de reconversión de destinos turísticos que, a juicio de Rosa (2013: 43), reinterpreta las bases primigenias del atractivo de los lugares mediante la recuperación del paisaje, la innovación y el reequipamiento turístico.

Ya a finales de los años noventa y con el horizonte del cambio de milenio, en la obra coordinada por Shaw y Williams (1998) se definía el caso de España como el de un destino maduro que había alcanzado la fase final del modelo del ciclo de vida formulado por Butler, un ejemplo de país que se ha desarrollado turísticamente favorecido por el transporte aéreo y mediante el sistema de viajes en forma de paquetes y cuyos factores de competitividad eran el clima, la cultura, la costa, la accesibilidad desde áreas emisoras y los precios altamente competitivos. Además, España presentaba dos grandes problemas: la excesiva concentración, tanto en unos segmentos de mercado muy específicos como en destinos concretos, y los impactos derivados del crecimiento acelerado y su concentración espacial.

*El «tsunami urbanizador» y la crisis.*

*El disparo del turismo urbano*

A pesar de que se venían reconociendo los problemas estructurales del turismo, frente a la idea de pautar el crecimiento de las áreas turísticas, el siglo XXI trajo para España lo que se ha denominado el «tsunami urbanizador» (Fernández Tabales y Cruz Mazo, 2011). La conjunción de una serie de factores económicos globales y el efecto de medidas liberalizadoras propulsaron un crecimiento inmobiliario sin precedentes que afectó a las áreas turísticas del litoral, transformando los destinos turísticos y reforzando la vinculación

del turismo con la dinámica inmobiliaria como signo característico del modelo español. Se acrecienta así la dependencia de las áreas turísticas respecto a los procesos de promoción de suelo y vivienda, lo que dio como resultado la instrumentación inmobiliaria del turismo. A este respecto, resulta muy expresivo el título de algún trabajo que venía a incidir en esa vertiente, centrada en la confusión entre turismo y promoción inmobiliaria (Requejo, 2008), que llevó a identificar destino turístico con espacio compactado por los procesos de urbanización, sobre todo a consecuencia del auge del denominado turismo residencial (Mazón y Aledo, 2005). Una etapa cuyo balance, en cuanto a creación de oferta y consumo territorial (Díaz Ameneiro, 2015; Górgolas, 2019), supera con creces al del desarrollismo de los años sesenta y en la que no se prestó atención a las indicaciones que surgían desde la academia, orientadas a la contención del crecimiento y la necesidad de diferenciar y reforzar la identidad de los lugares turísticos sobre la base del capital territorial como nuevo paradigma del turismo.

Sin perder de vista también que es en las últimas dos décadas cuando se produce la eclosión del turismo en las ciudades, el denominado turismo urbano, cuyos efectos son sobradamente conocidos (Calle y García, 2020), sobre todo desde que la ciudad se reinventa en la nueva economía turístico-cultural de la globalización y se produce el desarrollo de espacios urbanos simbólicos, con el apoyo en ocasiones de grandes firmas comerciales que realizan la inversión (Rosa, 2013: 41). Es el auge de la recreación temática como falsa réplica, que lleva a la banalidad cultural de muchos espacios urbanos escenario del turismo y que culmina en la etapa del *overtourism* (véase el capítulo 5) como expresión de las magnitudes y contradicciones alcanzadas por un proceso que transforma una parte de la ciudad en producto turístico casi monofuncional, con los consiguientes efectos de saturación, exclusión social y pérdida de atractivo del lugar (Hernández Pezzi, 2018).

El balance de este proceso es que, tras décadas de crecimiento del turismo en España, se ha consolidado un modelo guiado por el objetivo básico de aumentar el número de visitantes, y a ello se han subeditado el resto de consideraciones (Mantecón, 2020). Un modelo cuyos rasgos estructurales se resumen en la acusada especialización

productiva en sol y playa, el bajo valor añadido, el predominio de una demanda de renta medio-baja y una elevada sensibilidad al factor precios, además de un desarrollo empresarial atomizado y escasamente cualificado.

Los destinos de sol y playa, entendidos como grandes centros receptores que han basado su dinámica en la recepción de flujos masivos de turistas y la explotación del clima y de la costa como ventajas comparativas, caracterizados por una elevada estacionalidad, por el control de una buena parte del negocio por parte de los turoperadores extranjeros y con una evidente dependencia respecto a unos mercados emisores concretos, ejemplifican las estrategias para incrementar la competitividad y afianzar este modelo como motor de crecimiento económico y generador de empleos. Si bien la exigencia continuada de competitividad se ha venido enfrentando a márgenes de beneficio cada vez más reducidos, favorecida también por determinadas situaciones geopolíticas, como ocurrió con la primavera árabe (2010-2012) respecto a los destinos turísticos españoles.

La posición de liderazgo en llegadas e ingresos, a escala mundial, se fundamenta en el volumen, pero menos en la rentabilidad. Además, el crecimiento del turismo internacional, que ya empezaba a mostrar signos de agotamiento antes de la pandemia (Turquía fue el país donde más aumentó la llegada de turismo internacional entre 2017 y 2018, según datos de la OMT), no ha sido tan relevante si se atiende a destinos de larga distancia, y menos en segmentos de alto valor (*El Confidencial*, 07/02/2017). En este sentido, desde EXCELTUR (2019) se indicaba el diferente comportamiento de los destinos urbanos y vacacionales, estos últimos con una evolución desfavorable de la demanda extranjera por la competencia de países mediterráneos, a lo que cabe añadir aspectos críticos, como la creciente presión sobre el territorio y los recursos.

De este modo, el liderazgo cuantitativo en captación de demanda y frecuentación sostenida –aunque no sostenible– no ha acabado por generar el declive derivado del ciclo de vida (Knowles y Curtis, 1999), pero se basa en el mantenimiento de grandes volúmenes de demanda a precios muy ajustados (Pulido, 2013), a pesar del esfuerzo de algunos destinos por mejorar la calidad e innovar.

Al actual escenario, marcado por la crisis desencadenada por la pandemia y su efecto devastador en el sector (la figura 2.1 refleja la magnitud de la caída del turismo internacional en 2020), se añade el potencial efecto de cambios previsibles en el comportamiento del turista una vez que se reactive la movilidad, lo que contribuye a acrecentar las incertidumbres sobre el futuro. Pero también se abren con fuerza otros debates a la hora de centrar el futuro de España como destino turístico. Entre otros, la propia contribución del turismo a la economía del país y de sus comunidades autónomas (tabla 2.1) y el consiguiente grado de dependencia, el efecto previsible del cambio climático y la necesaria resiliencia y adaptación de las empresas y los destinos turísticos, una transformación digital imparable y la sostenibilidad, en todas sus dimensiones, como referencia del modelo de desarrollo. Cualquiera que sea el escenario, habrá que considerar no solo las nuevas orientaciones para destinos alternativos, sino la recualificación del sistema implantado, cuyo alcance ha de ir más allá de las operaciones de renovación urbana y de mejora del entorno en los destinos turísticos.

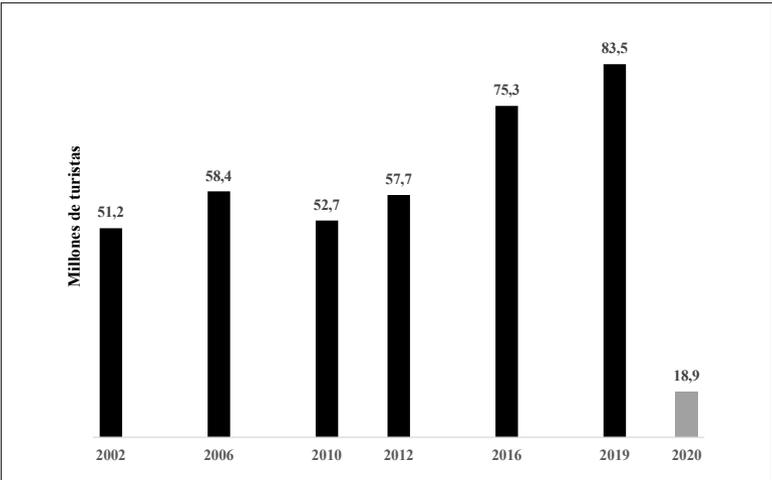


Figura 2.1 Llegadas de turistas internacionales a España (en millones).  
Fuente: elaboración propia a partir de IET (FRONTUR) e INE, Movimientos turísticos en fronteras.

TABLA 2.1

*PIB de las comunidades autónomas y aportación del turismo (2019)*

CC. AA.	PIB per cápita (€)	PIB %	Empleo %
Madrid	35.913	6,5	6,5
País Vasco	34.142		
Navarra	32.141		
Cataluña	31.119		
Aragón	28.727		
Islas Baleares	28.213	44,8	32
La Rioja	28.200	9,8	10,3
Castilla y León	24.886		
Cantabria	24.383	10,9	11,4
Galicia	23.873	10,4	11
Asturias	23.299		
Comunidad Valenciana	23.206	15,5	15,9
Murcia	21.642	9,8	10,2
Canarias	21.244	35	40,4
Castilla-La Mancha	21.004	7,4	8,6
Ceuta	20.903		
Andalucía	19.633	12,5	11,9
Extremadura	19.454		
Melilla	19.211		

*Fuente:* INE, Economía, Cuentas Económicas, PIB per cápita. EXCELTUR (varios años) para el impacto turístico en PIB y empleo.

## **2. Espacios y destinos turísticos. El proceso de implantación territorial del turismo**

La implantación turística en el territorio, surgida del turismo de masas, no se produce de manera homogénea, sino que presenta concentraciones y ejes de acumulación y especialización propios del nuevo modelo de organización territorial derivado de esta especialización económico-territorial.

Se puede plantear también como un modelo de desarrollo desigual inherente a la implantación que la actividad genera en el territorio, ya que el mapa del turismo refleja, desde hace décadas, la dinámica

de los espacios regionales volcados en el modelo de sol y playa y, más recientemente, en consonancia con los cambios en las formas de producción y consumo, la progresiva contribución del turismo de interior, de las regiones de la fachada norte y de numerosas ciudades. Pero se mantiene una geografía desigual asociada a la valorización de un tipo de recursos para una actividad concreta, que se caracteriza por una tendencia hacia la diversificación espacial y funcional de la oferta y de la especialización turística en el territorio, a tenor de los nuevos patrones de consumo y de la valorización de otro tipo de recursos: paisajes rurales, espacios naturales y patrimonio cultural.

### *Un modelo territorial concentrado y diferenciado*

El sistema económico consolidado desde los años sesenta comportó un modelo territorial caracterizado por la concentración espacial de los medios de producción y de la población (López Palomeque, 1988). De este modo, entre las zonas de mayor concentración destaca el litoral mediterráneo, eje de localización de diferentes actividades económicas (industriales, portuarias, agricultura intensiva...), entre las que se encuentra el turismo de sol y playa por su vinculación a unas condiciones ambientales conocidas. En definitiva, el desarrollo turístico contribuyó notablemente al proceso de concentración espacial, acentuando los desequilibrios, algo que ha perdurado e, incluso, se ha incrementado desde la etapa del despegue, en atención a la dimensión alcanzada por esta actividad y su sistema de relaciones económicas y territoriales, de tal forma que constituye un elemento estructural de la economía en el territorio.

Desde la idea de la diversidad de espacios turísticos y la proyección espacial diferenciada que el turismo ha dejado en el territorio, el mapa del turismo ha ido cambiando, en consonancia con un proceso que tiende a acentuar dichos desequilibrios, ya que, a pesar de la diversificación espacial y funcional del turismo en el territorio, sigue habiendo una marcada concentración litoral de los procesos. Incluso a escala comarcal, en el propio ámbito de las regiones mediterráneas, se percibe el desequilibrio entre el litoral urbanizado y densificado y el interior en proceso de vaciamiento.

En la década de los años ochenta ya se estableció la magnitud de los espacios turísticos a partir del análisis de dos de los elementos que definen la importancia y las características del turismo (López Palomeque, 1988). Por un lado, la demanda turística (turismo receptivo y turismo interior); por otro, la planta de alojamiento y su distribución espacial, que permite constatar el proceso de difusión espacial del turismo.

Así pues, tras el primer ciclo de crecimiento del turismo de masas, la distribución espacial de la demanda turística se caracterizó por su fuerte concentración, en consonancia con la misma densidad espacial del alojamiento (López Palomeque, 1988). En 1982, en las Islas Baleares se concentraba el 31,5 % del total de las pernoctaciones hoteleras del país y, con las provincias de Alicante (7,7 %), Santa Cruz de Tenerife (7,4 %), Málaga (7,3 %) y Madrid (6,9 %), sumaban más del 60 % de las pernoctaciones hoteleras de España.

No obstante, la distribución espacial de la demanda extranjera y la de la demanda española mostraban algunos rasgos diferenciales, de tal manera que las pernoctaciones hoteleras de viajeros españoles se distribuían en el territorio de forma más homogénea que el conjunto de las pernoctaciones debido a que aquellas se debían, en buena medida, a razones no turísticas, o al menos no centradas de manera exclusiva en el turismo vacacional. En sentido contrario, las pernoctaciones extranjeras mostraban una concentración más acusada en las zonas turísticas más importantes del país.

En este sentido, se señalaba la importancia de la estrategia de la turoperación internacional, ya que, además de la comercialización de los paquetes turísticos, los grandes operadores habían invertido en alojamiento, controlando aún más las diversas fases del proceso de consumo turístico (López Palomeque, 1988). Un comportamiento que lleva a Gaviria (1974) a establecer una estrecha relación entre el turismo chárter y el neocolonialismo del espacio, en el marco de la denominada producción neocolonialista del espacio turístico español.

Por su parte, la distribución espacial de las pernoctaciones en campings presentaba unas características distintas a la distribución de las pernoctaciones hoteleras, debido a que la oferta de campings se concentraba básicamente en la costa mediterránea, y de forma muy acusada en la costa catalana.

Otra manifestación del alojamiento creado por las funciones turística y de ocio es la segunda residencia, concepto que en España amalgama una variedad de unidades de alojamiento que obedece a motivaciones residenciales no permanentes de diversa naturaleza. En su conjunto, ya en los años ochenta, esta modalidad de alojamiento tenía una capacidad superior a la suma de la oferta hotelera y la de camping. Pero, a pesar de la importancia del tema y de su trascendencia económica y espacial, las fuentes estadísticas para su estudio son limitadas ya que, además de la información que contempla el Censo de Viviendas referida a las viviendas de utilización secundaria, las cifras de apartamentos registrados en la administración turística han aportado solo una parte de la oferta real de las viviendas dedicadas al alquiler turístico. Por lo demás, hay que advertir que no toda la segunda residencia se integra en el circuito de alquileres turísticos y, por ende, no todas son oferta turística. De hecho, la novedad estadística ha sido, a finales de 2020, la publicación por parte del INE de una primera estadística sobre viviendas turísticas y su capacidad, es decir, sobre alojamientos de vivienda turística que son comercializados a través de plataformas.

La distribución de la oferta de segunda residencia presentaba, ya en la década de 1980, una fuerte concentración en el litoral mediterráneo, puesto que el 54,5 % de las segundas residencias se concentraba solo en diez provincias: Alicante, Valencia, Barcelona, Madrid, Tarragona, Girona, Baleares, Málaga, Murcia y Castellón, por lo que, con la excepción de Madrid, se reforzaba el peso turístico del eje mediterráneo a partir de la atracción del clima y la playa, si bien se advertía una creciente demanda interna que generó el crecimiento del parque de viviendas secundarias en las periferias metropolitanas.

No obstante, como ya señalaba en ese momento Ortega (1975), en las áreas costeras se superponía la demanda nacional con un mercado internacional que se había venido identificando desde el concepto ambiguo de turismo residencial por el hecho de estar basado en la venta de viviendas a extranjeros para residir de forma definitiva o cuasidefinitiva (Jurdao Arrones, 1979), lo que remite a mecanismos que se relacionan con la inversión y promoción inmobiliaria, aunque la motivación para la atracción sea el clima y la

calidad de vida en áreas receptoras (se explican estos aspectos en el tercer capítulo, dedicado a la movilidad).

La modalidad de alojamiento de corte residencial representa la forma de ocupación turística del espacio que mayor superficie requiere, con lo cual su papel ha sido determinante en el proceso de creación del espacio urbanizado, y la que ha generado mayores dinámicas y procesos de cambio económico, territorial y social, confundidos a menudo con el turismo en sentido estricto, cuando sus lógicas son claramente inmobiliarias: cambios en los usos del suelo, impactos en el paisaje, desmantelamiento de actividades tradicionales, segregación social en el espacio urbano, entre otras, algo que ya desde hace décadas se pudo constatar a escala local y regional (Valenzuela, 1986; Vera, 1987).

### *Nuevos patrones en la distribución territorial del turismo*

Desde la década de 1990, los flujos de demanda son el factor que rediseña el mapa del turismo español, directamente asociado a las motivaciones que rigen el consumo turístico y, por ende, al modo en que estas han producido el surgimiento de nuevos espacios de destino turístico, además de la transformación y/o el crecimiento de los que ya venían funcionando.

Así, en la actualidad, aunque se sigue produciendo una elevada concentración de la demanda, que refleja la misma densidad espacial de la planta de alojamiento, no se alcanza la polarización señalada en los años ochenta. De hecho, Baleares concentra ahora el 19,43 % del total de las pernoctaciones hoteleras, seguida de Barcelona (8,4 %), Las Palmas de Gran Canaria (8,1 %), Madrid (6 %), Málaga (5,5 %) y Santa Cruz de Tenerife (5,4 %). De este modo, además de Madrid, el arco mediterráneo, el atlántico andaluz (Cádiz, sobre todo) y los archipiélagos siguen conformando el eje y los núcleos de concentración (72 % de la oferta hotelera), pero es significativa la mayor dispersión de la demanda en el territorio.

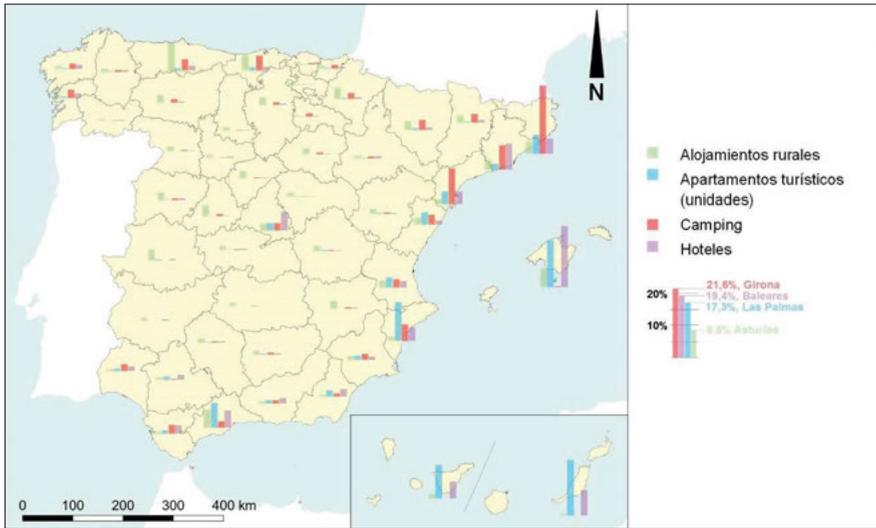


Figura 2.2 Distribución provincial de la oferta de alojamiento (plazas por modalidad / total nacional) (2019).

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta de ocupación, INE, 2020.

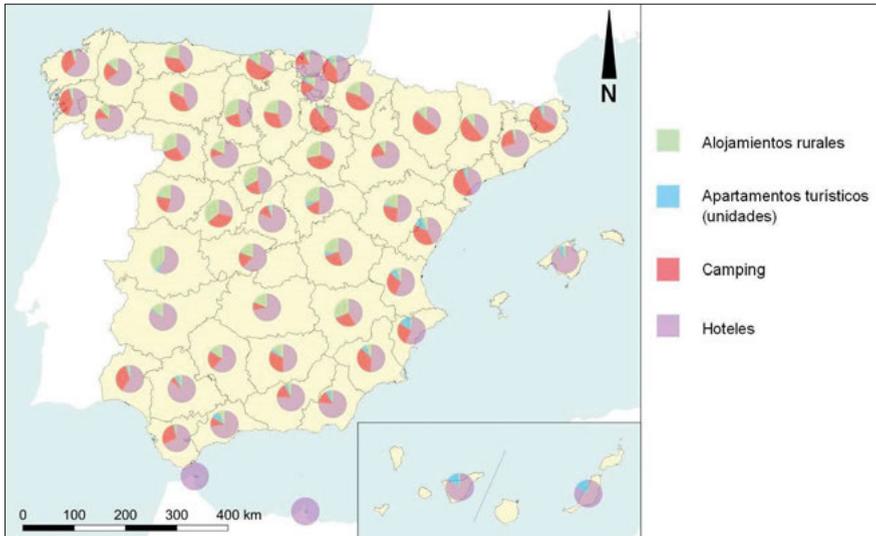


Figura 2.3 Distribución de la oferta de alojamiento (plazas por modalidad / total provincial) (2019).

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta de ocupación, INE, 2020.

Como ya ocurría hace cuatro décadas, la distribución espacial de la demanda extranjera y la de la española muestran rasgos diferenciales, de tal manera que las pernoctaciones hoteleras de viajeros españoles tienen ahora en Madrid su punto de mayor concentración, seguido de provincias mediterráneas (Barcelona ocupa el segundo puesto), lo que testimonia la importancia del turismo metropolitano. Siguen en importancia los espacios insulares dedicados al turismo de sol y playa, que concentran una parte sustancial de las pernoctaciones de extranjeros.

Respecto a la distribución espacial de las pernoctaciones en campings, persiste una marcada concentración en el litoral de Cataluña, tanto en cuanto al turismo nacional como al internacional, ya que, en 2019, el 40 % de las pernoctaciones se realizaron en las provincias de Girona, Tarragona y Barcelona.

En cuanto a las viviendas turísticas, los datos publicados por el INE (2020), referidos a este tipo de alojamientos que aparecen en las tres plataformas más utilizadas en España y que han sido seleccionados de acuerdo con la normativa de cada comunidad autónoma en la materia, permiten corroborar la consolidación del mapa de la oferta turística del país, con una marcada concentración en el eje mediterráneo, los archipiélagos y Madrid, puesto que de un total de 321.496 viviendas turísticas inventariadas, que suman 1.627.377 plazas, las mayores concentraciones se registran en las provincias de Alicante, Málaga, Baleares, Barcelona, Girona, Las Palmas de Gran Canaria y Madrid.

Además, si el análisis se concreta en las plazas de alojamiento, son cinco provincias mediterráneas las que superan el umbral de 100.000 plazas: Alicante, Baleares, Málaga, Girona y Barcelona. Es decir, esta oferta refuerza el peso de la localización turística litoral y de la ciudad de Barcelona, como se puede observar en la figura 2.4.

Resulta particularmente interesante el dato aportado en cuanto a porcentaje de este tipo de viviendas respecto al total de viviendas por municipios, lo que permite comprobar que, en bastantes casos, la proporción de las viviendas dedicadas al alquiler turístico está por encima del 10 % del parque residencial de un municipio (tabla 2.2). Así lo destaca el INE al señalar que una veintena de municipios se encuentran en esta situación. Y, en efecto, aparecen casos donde el

total de viviendas de alquiler supera incluso el 30 % del total. Influye el tamaño del municipio, su especialización y su localización, si bien llama la atención que las mayores proporciones de viviendas de alquiler no correspondan a los grandes destinos turístico-residenciales del arco mediterráneo.

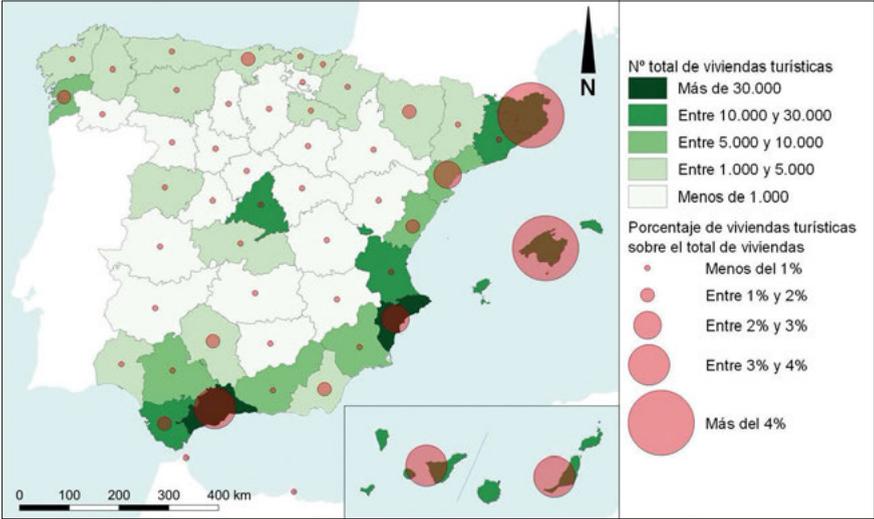


Figura 2.4 Viviendas turísticas en España (2020).

*Fuente:* elaboración propia a partir de INE, Medición del número de viviendas turísticas en España y su capacidad, 2020.

En suma, en su conjunto, el mapa de la demanda y la distribución de la oferta siguen mostrando una fuerte concentración en el eje mediterráneo y su prolongación por el arco atlántico de Andalucía, así como en las provincias insulares, en consonancia con la demanda masiva, pero sin alcanzar el volumen de hace décadas, a lo que ha contribuido la diversificación de las modalidades turísticas y, en especial, el turismo urbano y la valorización de otros entornos (rural, natural).

**TABLA 2.2**  
*Municipios de España con mayor porcentaje  
 de viviendas turísticas respecto al total de viviendas censadas (2020)*

<i>Municipio</i>	<i>Provincia</i>	<i>Porcentaje de viviendas turísticas respecto al total de viviendas del censo 2011</i>
Búger	Baleares	29,75
Sales de Llierca	Girona	25,37
Adahuesca	Huesca	24,79
La Oliva	Las Palmas de Gran Canaria	23,08
Pollença	Baleares	22,27
Begur	Girona	20,96
Monasterio	Guadalajara	20,51
Ariany	Baleares	19,77
Cirueña	La Rioja	19,26
Fornalutx	Baleares	18,74
Benahavís	Málaga	18,13
Naut Arán	Lleida	17,30
Alcúdia	Baleares	16,90
Pals	Girona	16,19
Alquézar	Huesca	16,10
Frigiliana	Málaga	15,18
Selva	Baleares	15,07
Margalef	Tarragona	14,81

*Fuente:* elaboración propia a partir del INE, Medición del número de viviendas turísticas en España y su capacidad, 2020.

En cuanto a la distribución del turismo rural, después de tres décadas de desarrollo se pone de relieve el surgimiento de áreas especializadas y con una significativa concentración de demanda y oferta turística, lo que conlleva en ocasiones problemas de saturación. Por lo general, este tipo de establecimientos se encuentran asociado a espacios de montaña y áreas de especial valor paisajístico (Jurado y Pazos-García, 2016: 268-269). Si se atiende al dato de pernотaciones en alojamientos rurales, en el turismo nacional, que es el predominante en este tipo de alojamientos, con un 72,7 % del total,

resulta significativa la importancia de Asturias, seguida de Cantabria, Navarra y Girona, mientras que, en demanda extranjera, destacan Baleares, Málaga, Santa Cruz de Tenerife y Girona. Es decir, resulta llamativa la importancia adquirida en esta modalidad por provincias costeras mediterráneas e insulares, como consecuencia de la diversificación de su modelo hegemónico de sol y playa, como atestigua la figura 2.5.

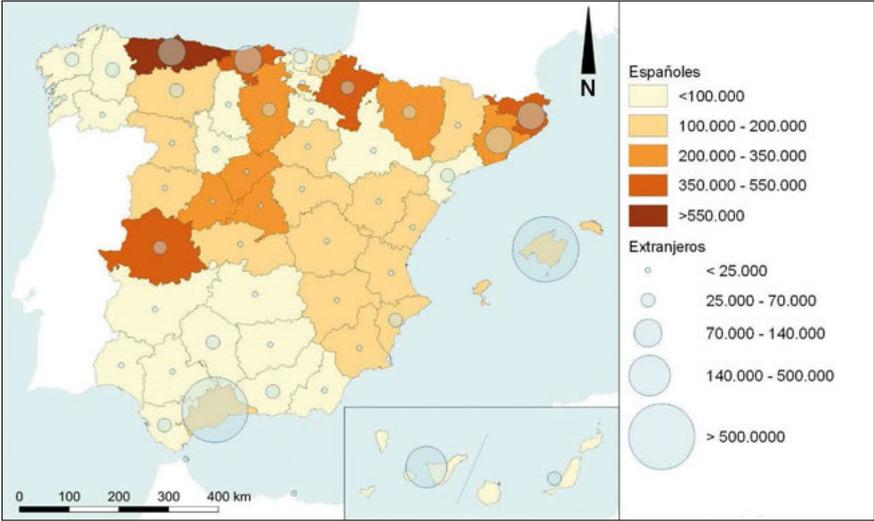


Figura 2.5 Pernoctaciones en alojamientos rurales (2019).  
Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta de ocupación del INE, 2020.

Los hechos más notables en la difusión territorial del turismo durante las últimas décadas se concretan en la eclosión de la actividad turística en espacios rurales y naturales, la turistificación de las ciudades y la consolidación urbano-turística de áreas litorales, que manifiestan un nivel de continuidad física y espacial cuyo resultado es un continuo de poblamiento especializado a lo largo del arco mediterráneo (Díaz Ameneiro, 2015) y espacios insulares. Este continuo urbanizado de la franja litoral, en el que también se localizan ciudades y áreas metropolitanas que han hecho del turismo una de sus funciones económicas, junto a la presencia de espacios portuarios e industriales, apenas deja algunos tramos litorales sin

transformación, que suelen coincidir con espacios naturales protegidos y áreas de agricultura intensiva, configurando así un espacio en el que se yuxtaponen áreas urbanizadas surgidas en diferentes contextos de impulso de la demanda. La linealidad ajustada al frente de mar, propia de los primeros asentamientos turísticos, se convierte, desde hace ya décadas, en expansión y difusión hacia espacios del traspais, por agotamiento y encarecimiento del suelo en el entorno de la ribera del mar y por la valorización de otros factores ambientales, como las perspectivas paisajísticas sobre el mar y la pervivencia del paisaje rural, que llevan a localizar nuevos asentamientos en laderas y colinas a varios kilómetros de la costa.

La territorialidad resultante se percibe a través del nivel de articulación, jerarquización, integración y especialización alcanzado en este espacio, de tal forma que el territorio se organiza desde los espacios costeros volcados en el turismo y en la función residencial, que van incorporando progresivamente áreas interiores cuyo papel es subsidiario de los núcleos rectores, situados en el litoral: reserva de suelo, aportación de recursos de agua, espacios naturales, áreas de logística, mercado de trabajo. En definitiva, conforman sistemas productivos locales en el territorio sobre la base de relaciones asimétricas entre litoral e interior.

En cuanto al significado del turismo en las estructuras territoriales resultantes, es evidente que, a diferentes escalas, se agudiza la desigualdad entre espacios densificados y espacios con tendencia al vaciamiento, considerando que las manifestaciones del turismo litoral comportan nuevas lógicas en la ocupación y apropiación del territorio.

### **3. Caracterización de la importancia económica y social del turismo. La competitividad, un argumento recurrente**

Se ha venido insistiendo en que el carácter masivo es un rasgo estructural del modelo turístico español. Un modelo que, como se ha puesto de manifiesto desde hace décadas, se sustenta en ventajas comparativas tradicionales como la renta de situación y la

accesibilidad desde las áreas emisoras, así como las condiciones climáticas y los recursos naturales y culturales. Sobre esa base se han ido generando otros tipos de ventajas que han llevado al enfoque de la competitividad, que supone entender la ventaja competitiva como modo de añadir valor a los recursos e integrar factores productivos sociales e institucionales.

*La competitividad como objetivo: modelos, indicadores y limitaciones*

La mejora de la competitividad es uno de los objetivos prioritarios de la política turística de los destinos (Díaz Pérez, 2006: 122). Un concepto cuyos determinantes, en el ámbito del turismo, residen tanto en los factores que definen su ventaja comparativa, como en otros elementos cualitativos y cuantitativos: precios, estructura del sector, gestión de empresas, calidad, imagen, capital humano, entorno macro e institucional (Bravo Cabria, 2004; Flores y Barroso 2009a).

Desde la década de los noventa han ido apareciendo diferentes modelos teóricos para el análisis de la competitividad de los destinos turísticos y hay estudios que analizan estos modelos para identificar y conceptualizar sus principales factores y, sobre esta base, explicar sus capacidades y limitaciones (una buena síntesis en Diéguez et al., 2011).

Así, para medir y comparar la competitividad entre países, apareció el monitor de competitividad (CM) del World Travel and Tourism Council (WTTC), puesto en marcha en 2001 (Pulido y Sánchez, 2009: 282) con la finalidad de elaborar indicadores de referencia en turismo para más de doscientos países. En este modelo, al margen de otras cuestiones que generaron debate, el peso que se concede a los indicadores es cuestionable, ya que se señala, por ejemplo, que el indicador con más valor es la tecnología, mientras que el medio ambiente se considera el factor de menos peso. En contraposición a esa valoración, otros autores han destacado que uno de los principales atractivos de un destino son precisamente los recursos naturales y medioambientales (Garau, 2006: 4), por lo que se llega a afirmar que los conceptos de competitividad y sostenibilidad son aspectos

complementarios e interrelacionados que deben analizarse conjuntamente para asegurar un desarrollo competitivo y a largo plazo de los destinos turísticos (Diéguez et al., 2011: 113).

Desde este concepto de competitividad, sistematizando cinco pilares de información, desglosados en catorce ámbitos y su concreción en más de noventa indicadores, el Foro Económico Mundial (FEM) elabora anualmente el informe *The Travel & Tourism Competitiveness Report* (FEM, 2019), que en 2019 situó a España como el país más competitivo del mundo en turismo, un puesto que ocupa desde 2015, sobre 140 países, y que valora la contribución del turismo al desarrollo sostenible y competitividad del país, a partir de la consideración de factores como los recursos naturales y culturales, la gestión y las infraestructuras, la seguridad y la tecnología.

Pero hay aspectos del desarrollo turístico que exigen nuevos indicadores, sobre todo los orientados a valorar la repercusión del turismo en las sociedades receptoras, más allá de otros ya contemplados, como el mercado de trabajo y el enfoque de recursos humanos. De hecho, Ritchie y Crouch (2003: 2), autores de referencia en el análisis de la competitividad, señalan que lo que hace que un destino turístico sea verdaderamente competitivo es su capacidad para incrementar el gasto turístico, atraer a más visitantes proporcionándoles experiencias satisfactorias, y hacerlo de manera rentable, mientras se mejora el bienestar de los residentes en el destino y se preserva su capital natural para las generaciones futuras.

En esta misma línea, en el pilar dedicado a la sostenibilidad medioambiental, entre las preocupaciones que adquieren gran relevancia para el turismo se deberían incorporar al modelo otros indicadores relativos al cambio climático y sus impactos en los espacios de destino turístico.

Un exhaustivo análisis de la competitividad de España como destino turístico (Rodríguez Antón, 2015), que toma como punto de partida el modelo del FEM y que analiza otros modelos clásicos de competitividad (Crouch y Ritchie; Dwyer y Kim; Hong), compara modelos para proponer uno nuevo, cuantitativo, y medidas de actuación para elevar la competitividad. De este modo, de las dimensiones para medir la competitividad de un destino, se apuntan elementos de gobierno e intangibles como la identidad cultural,

medioambiental e histórica, la imagen y las representaciones y experiencias. Además, resulta especialmente interesante la vinculación entre competitividad y sostenibilidad, ante la necesidad de poner límites al uso de los recursos, la capacidad de los destinos y la necesidad de proteger y beneficiar a las poblaciones locales.

El concepto de competitividad se presenta aplicado a diferentes niveles de la gestión turística mediante un tratamiento de lo que algunos autores (Velarde et al., 2016) entienden como elementos fundamentales de la competitividad sistémica, una de cuyas premisas es la integración social, para lo que se proponen no solo reformas económicas, sino también un proyecto de transformación de la sociedad, llegando a señalar la correlación entre competitividad y desarrollo humano, cuyo objetivo no se puede alcanzar sin una base de crecimiento competitivo (Velarde et al., 2016) cuyo logro requiere una planificación estratégica participativa y la actuación coordinada entre gobierno, sector empresarial y sociedad civil en general.

No obstante, la competitividad, como se ha indicado para los modelos elaborados hace décadas, parece ir orientada a mejorar la calidad de la experiencia del visitante, cuando debería redundar, en primera instancia, en la calidad de vida de los residentes en el destino turístico.

En España, desde el enfoque de la competitividad turística a escala regional, una herramienta de notable interés es *MoniTUR* (EX-CELTUR, 2018), de la que se han realizado cuatro ediciones, la última en 2018, y que valora la posición competitiva relativa de la oferta turística de las comunidades autónomas españolas. Como base de análisis se utiliza la cadena de valor de servicios público-privados que convergen en sus destinos, así como las estrategias, las políticas y las acciones diseñadas por los distintos agentes para potenciar el atractivo turístico, la competitividad empresarial y los resultados finales obtenidos.

Desde la consideración de *MoniTUR* como una interesante herramienta operativa, cabe sugerir alguna cuestión en aras de dotarla de mayor capacidad para la comprensión de aspectos transversales que inciden en el turismo. Así, en el pilar 3, «Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico», convendría incluir algún indicador relativo a un índice global de adaptación a los impactos

del cambio climático, considerando que se trata de uno de los aspectos críticos a los que tendrá que hacer frente el turismo en el futuro (véase capítulo 5). En este mismo pilar sobre condicionamientos competitivos del espacio turístico, aparece la densidad urbanística de un destino, cuando se ha demostrado que los modelos de ciudad compacta son más eficientes, en contraposición al despilfarro de suelo y a otros impactos que generan los modelos de ocupación dispersos y de baja densidad.

Desde la idea de considerar aspectos esenciales que afectan al sector, en el pilar 5, «Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos», uno de los ámbitos e indicador asociado es la estabilidad en el empleo, considerando la precariedad del empleo en sentido negativo, pero debería incluir también un indicador relativo a salarios medios del sector. En turismo y hostelería, el salario es un 17,4 % inferior a la media salarial del país (Hosteltur, 02/11/2019), por lo que este dato resulta determinante para conocer la realidad social que genera el turismo.

En el mismo plano de la dimensión social derivada del turismo, en el pilar 7, «Desempeño: resultados económicos y sociales», aparecen varios indicadores para evaluar la eficiencia económica del turismo y el posicionamiento de mercado de cada comunicad autónoma, pero podría dar una visión más completa, sobre todo desde el ángulo de la contribución económica y social y de la situación de la sociedad receptora, en el caso de incorporar la renta media de los municipios y la tasa de pobreza y exclusión social (indicador AROPE). No se trata solo de conocer la satisfacción del turista y los empleos generados, sino también la calidad de vida de la población residente y, de este modo, ver si se beneficia realmente del turismo.

Finalmente, al margen de las herramientas para evaluar la competitividad, adquiere un especial significado el planteamiento de esta desde una perspectiva territorial, es decir, como competitividad diferente de la suma de las competitividades individuales de las empresas que se localizan y operan en un destino, subrayando el importante peso que, frente a lo que ocurre en otras actividades productivas, tienen los aspectos de carácter socioespacial en la competitividad de un destino turístico (Barrado, 2016: 254).

*La renta de los municipios como indicador  
del impacto económico del turismo*

Una aproximación al impacto económico del turismo puede realizarse desde el análisis de la renta por municipios (Agencia Tributaria, 2018). Con esta finalidad, el ranking de municipios con mayor y menor renta bruta media, para cada comunidad autónoma, permite concluir que, salvo algunos casos que se indican a continuación, no se puede establecer una relación causal entre la dedicación turística del municipio y un mayor o menor nivel de renta.

Así, en las regiones mediterráneas y los archipiélagos, con acusada especialización turística, los municipios de mayor renta bruta no son turísticos, como se puede observar en Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana, Andalucía y Canarias. De hecho, los mayores niveles de renta bruta corresponden, por lo general, a municipios residenciales localizados en entornos metropolitanos, que atraen a población con mayores ingresos (como ejemplos, Matadepera, en Barcelona; Rocafort, en Valencia; Tomares, en Sevilla; Santa Brígida, en Gran Canaria) o que no centran su actividad en el modelo de sol y playa, como Valdemossa o Puigpunyent, en Mallorca. Como excepción, en Baleares, entre los de mayor renta aparece Santa Eulalia des Riu (Ibiza), con acusada especialización turística; del mismo modo que, en Andalucía, entre los cinco de mayor renta de esta comunidad autónoma, figura Benahavís, municipio turístico de la provincia de Málaga.

Respecto a los de menor renta, en estas mismas CC. AA., son municipios del interior rural, con alguna excepción, como es el caso de San Fulgencio, en la Comunidad Valenciana, paradigma del modelo turístico-residencial, y que figura entre los cinco de menor renta de esta región. Y también en Baleares, donde algunos municipios turísticos se sitúan entre los cinco con menor renta de esta comunidad autónoma, como Capdepera, Son Servera o Sant Llorenç des Cardassar.

Con la idea de profundizar en la relación entre nivel de renta y turismo, se ha seleccionado una veintena de municipios caracterizados por su dedicación al turismo en diferentes modalidades: sol y playa, ciudad patrimonio, turismo rural y de naturaleza, estaciones de esquí y turismo residencial (tabla 2.3).

**TABLA 2.3**  
*Renta bruta en diferentes municipios turísticos (2018)*

<i>Municipio</i>	<i>Renta bruta (2018)</i>	<i>Puesto CC. AA.</i>	<i>Puesto España</i>	<i>Población (2020)</i>
Calvià	31.612	12	146	51.710
Toledo	29.225	7	260	85.811
Puigcerdá	29.104	144	267	9.486
Marbella	26.541	23	531	147.633
Sant Feliu de Guíxols	25.768	313	630	22.097
Ávila	25.593	44	652	58.369
Sallent de Gállego*	25.546	19	660	1.477
Vila-Seca	25.405	333	688	22.555
Torremolinos	24.876	42	780	69.166
Monachil**	24.622	46	826	8.007
Laredo	24.602	18	830	11.023
San Bartolomé de Tirajana	24.301	14	866	53.397
Benidorm	22.983	87	1061	70.450
Chiclana de la Frontera	22.897	65	1079	85.150
Llanes	21.575	38	1321	13.473
Sanxenxo	21.369	63	1367	17.414
Morella	21.287	147	1382	2.416
Caravaca de la Cruz	21.018	10	1431	25.688
Peñíscola	20.778	170	1476	7.683
Torre vieja	19.891	211	1667	84.667
Jarandilla de la Vera***	18.718	27	1960	2.805
La Iruela****	14.725	503	2789	1.879

*Fuente:* elaboración propia a partir de datos de la Agencia Tributaria sobre posicionamiento de los municipios mayores de 1.000 habitantes por renta bruta media, e INE, Demografía y Población. \*Municipio en el que se localiza la estación de esquí de Formigal. \*\*Monachil es el municipio que comparte, junto con Dílar, la estación de esquí de Sierra Nevada. \*\*\*Jarandilla de la Vera es uno de los destinos turísticos más importantes de Extremadura. \*\*\*\*La Iruela forma parte del parque natural de las sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, y en su término se encuentra Arroyo Frío, el principal núcleo de oferta turística de este parque.

A partir de la media de renta bruta de este grupo diverso de municipios, quedan por debajo de ese umbral un total de diez municipios, cuyo nivel más bajo corresponde a La Iruela, situado en el parque natural de Cazorla, Segura y Las Villas, con una dedicación centrada en el turismo de naturaleza; seguido de Jarandilla de la Vera (Cáceres), especializado en turismo rural. A estos los sigue Torre vieja, gran destino paradigmático del turismo residencial en España, por

el volumen de su oferta y demanda, y uno de los municipios españoles con menor nivel de renta dentro de su rango demográfico.

En cuanto a los municipios con mayor nivel de renta bruta del grupo analizado, aparece en primer lugar Calviá, gran destino de turismo masivo de sol y playa; Puigcerdá, en la Cerdaña, con dedicación turística, y Toledo, destino que basa su atracción en el patrimonio, aunque con otras funciones urbanas además del turismo.

#### **4. Dinámicas territoriales-turísticas en una nueva etapa**

El apartado anterior ha permitido ver los cambios en el mapa del turismo español, desde la etapa del despegue hasta la actualidad, y probablemente el hecho más destacable es advertir que, frente a una etapa inicial de concentración turística en determinados puntos del litoral y algunas ciudades, en la actualidad cualquier lugar se convierte en destino turístico a partir de nuevas motivaciones de consumo y de la consiguiente valoración social de recursos de diverso tipo, algo que genera expectativas en diferentes entornos territoriales, no siempre en consonancia con las potencialidades reales.

Es esencial analizar las dinámicas turísticas en los principales entornos territoriales turísticos y la situación a la que se enfrentan, sin perder de vista el modo en que la pandemia ha cambiado esas dinámicas y los procesos que se detectaban, ya que las medidas de cierre de la actividad y las limitaciones a la movilidad abren un nuevo horizonte marcado sobre todo por las incertidumbres.

##### *Redescubrimiento y turistificación de los centros urbanos*

El turismo urbano cuenta con una larga trayectoria y algunas ciudades son receptoras de turistas desde, al menos, el siglo XIX, con una clara motivación de base patrimonial, en consonancia con la labor promocional de atracción de forasteros realizada por la administración turística del Estado y, en algunos casos, las sociedades locales.

Sin embargo, la transformación de estos flujos en un fenómeno de masas y los consiguientes impactos en el centro histórico de algunas ciudades constituyen un hecho que se remonta, en España,

a la década de 1990. Un fenómeno nuevo, derivado de los cambios motivacionales de la demanda, del efecto de algunos proyectos de transformación y creación de la imagen urbana, así como de la generalización de viajes de corta duración y mejoras en la conectividad, que estimulan tanto el turismo vacacional como el de negocios, como atestigua el incremento de la planta hotelera desde dicha década, tanto en ciudades con tradición viajera (Granada, Córdoba, Sevilla, etc.) como en otras que descubren el turismo en esta nueva etapa (podría ser el caso de Bilbao, Gijón o Valencia).

En este contexto, que forma parte de la terciarización de las economías y los espacios urbanos, se empiezan a advertir procesos que afectan al patrimonio y al propio espacio urbano y que alcanzan su apogeo en la última década, con la generalización de los sistemas de alquiler de viviendas de uso turístico y la popularización de las ciudades como destinos alternativos al producto convencional de sol y playa.

Se ha señalado (Calle y García, 2020: 137) que el turismo gana peso en la agenda urbana como factor de desarrollo local, y las políticas turísticas inciden sobre las ciudades a efectos de romper la dependencia del producto sol y playa, al tiempo que las empresas del sector ven en estos procesos nuevos horizontes de negocio favorecidos por el incremento de conexiones ofertadas por las compañías aéreas de bajo coste y, en el caso de ciudades marítimas, la eclosión del turismo de cruceros (puerto base o puerto de escala).

El efecto de estos procesos comenzó afectando a la parte histórica de la ciudad (Calle, 2002), como centro de atracción de visitantes y actividades turísticas, en relación con los atractivos que justifican la afluencia. De ahí la transformación de dichos espacios y su reorientación funcional y formal hacia el consumo turístico, desplazando así otras actividades y eliminando la diversidad de funciones y usos inherentes a los centros urbanos, sobre todo la función residencial permanente, en un claro proceso de gentrificación turística y con la complacencia de agentes públicos y privados. El turismo, incluso, se convierte en argumento de los proyectos urbanos orientados a la recuperación de barrios y áreas afectados por la ruina o la marginalidad.

El incremento de los flujos de turistas, tras un momento de contención derivado de la crisis de 2008, no ha cesado desde 2009, de tal manera que entre 2009 y 2017 aumenta el número de turistas

en hoteles en un 35,59 %, con ritmos de incremento interanual que rondan el 5 % (Calle y García, 2020: 139), tanto en la faceta vacacional como de negocios y eventos, captando mercados internacionales y del propio ámbito nacional.

Los valores más elevados de presión turística se señalan (Calle y García, 2020: 142) para ciudades como Santiago de Compostela, Granada, Toledo y Segovia, pero donde se alcanzan los mayores flujos de visitantes es en ciudades beneficiadas por una elevada conectividad aérea (enlaces en vuelos de bajo coste), con imagen de mercado consolidada y que además son puerto de cruceros, como ocurre en Barcelona, Palma, Valencia y Málaga, entre otras, como puede verse en la tabla 2.4.

**TABLA 2.4**  
*Destinos de turismo urbano con mayor número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros (2019)*

Ciudades	Total pernoctaciones	Residentes en España	No residentes en España	Población permanente
Barcelona	21.361.391	2.535.949	18.825.443	1.636.762
Madrid	20.850.285	7.559.373	13.290.912	3.266.126
Palma	8.927.377	1.046.088	7.881.289	416.065
Sevilla	5.866.862	2.126.601	3.760.261	688.592
Valencia	4.352.588	1.492.520	2.860.068	794.288
Granada	3.607.997	1.654.563	1.953.435	232.462
Málaga	2.787.237	955.105	1.832.132	574.654
Zaragoza	1.961.108	1.326.232	634.875	674.997
Bilbao	1.888.211	942.997	945.214	346.843
Córdoba	1.632.583	902.089	730.494	325.701
Santiago de Compostela	1.464.632	831.078	633.554	97.260

*Fuente:* elaboración propia a partir de INE, Encuesta de Ocupación Hotelera, y revisión del Padrón municipal de habitantes.

Uno de los factores con mayores efectos en la denominada turistificación de las ciudades ha sido la eclosión del alquiler de

viviendas, como opción de alojamiento apoyada en el éxito de las plataformas digitales y bajo la idea inicial de economía colaborativa, que se convierten en competencia para el alojamiento hotelero, aunque hay empresas hoteleras que han entrado también en esta vertiente de negocio.

El problema esencial deriva de la mercantilización de la vivienda (Calle y García, 2020: 142-143), ya que se trata de un mercado en el que operan propietarios particulares y promotores inmobiliarios junto a fondos de inversión, entre otros agentes especulativos, lo que genera incrementos de precio de los alquileres y, en definitiva, afecta a la función residencial del centro de la ciudad, con la consiguiente segregación y desposesión (Rullán y Vives, 2017) y ante la insuficiencia de una regulación desde la Administración local, sin perder de vista que el problema, localizado inicialmente en distritos urbanos centrales, se extiende ahora a barrios adyacentes. Como indica Hernández Pezzi (2018), con estos procesos se acrecentará la división entre visitantes y residentes de cada destino turístico, lo que generará desigualdad, exclusión y pobreza y, por tanto, redundará en la pérdida de calidad y atractivo del propio destino turístico.

La magnitud de los problemas y la lenta reacción desde las políticas públicas locales, gestionadas básicamente desde urbanismo, a la hora de aplicar medidas de contención, explican la respuesta social a la turistificación mediante el surgimiento de plataformas identificadas genéricamente como movimientos generadores de la llamada turismofobia, si bien para algunos autores estos movimientos lo que defienden son formas de turismo compatibles con una ciudad libre de presiones mercantilistas y burocráticas (Blanco et al., 2018).

### *Despegue y paradojas de la función turística en las áreas rurales*

La eclosión del turismo de interior en España tiene lugar, como se ha indicado en la perspectiva evolutiva del modelo turístico, a partir de la década de 1990, en consonancia con cambios motivacionales desde el lado de la demanda y con el proceso de diversificación de la oferta en el territorio, algo que se produce con evidente

retraso respecto a lo que sucede en otros países de Europa (Valenzuela, 2008).

Como factores de éxito del crecimiento del turismo en las áreas rurales, Pulido y Cárdenas (2011: 155) señalan los cambios motivacionales del turista medio español, el rechazo de la masificación ante las grandes concentraciones de turistas en el litoral, el creciente deseo de personalización de los viajes, el mayor interés general por el medio ambiente, así como la vuelta a los valores de la cultura local. En el mismo sentido, se ha apuntado el efecto de una nueva cultura ecologista/ruralista asociada al turismo sostenible (Varela y Martín, 2011).

El auge de esta nueva demanda justifica el impulso en la creación de diversos productos (rural, agroturismo, ecoturismo, etc.) que se apoyan principalmente en el atractivo de los recursos naturales y culturales (Cánoves y Villarino, 2005), en un nuevo contexto caracterizado por la aplicación de políticas de conservación y valorización del patrimonio natural y cultural de estos espacios, la mejora de la accesibilidad, el efecto de las tecnologías de la información y, de un modo muy especial, la crisis de las actividades agrarias tradicionales, que conduce a nuevas iniciativas empresariales en torno al turismo con la pretensión de suplir o complementar las rentas agrarias (Jurado y Pazos-García, 2016: 262).

El turismo pasa a ser eje de programas y planes, y se produce una apuesta decidida, tanto en el plano institucional como en el empresarial, para orientar los esfuerzos en esta dirección. De este modo, el factor clave en este proceso de crecimiento ha sido el papel de las políticas públicas, desde el que corresponde a las políticas comunitarias de desarrollo rural y los fondos agrarios, sociales y de cohesión territorial, hasta el que atañe a las políticas del Estado, de las propias comunidades autónomas y de ayuntamientos y diputaciones, que propician un nuevo marco político, institucional y financiero (Jurado y Pazos-García, 2016: 261; Ivars, 2016). De este modo, fondos y programas como Leader, Proder, Interreg, entre otros, han sido claves para generar nuevos instrumentos y estructuras orientadas al desarrollo local de las que han surgido intervenciones sociales, económicas y ambientales. Un conjunto de medidas entre las que el turismo rural ha sido clave, entendido como vía para sustituir

y/o compatibilizar las estructuras agrarias con nuevas funciones en el territorio y la economía de estas áreas.

En este sentido, una palanca motriz fue el programa Leader, desde principios de los años noventa, por su impacto en el turismo. De hecho, en Leader I, el turismo concentró el 51,2 % de la inversión total, que desciende en Leader II al 33 % y lo vuelve a hacer con Leader Plus, en términos relativos, aunque siempre se mantuvo como medida prioritaria (Esparcia et al., 2017: 411).

No resulta extraño que, de las acciones financiadas con fondos comunitarios en los distintos programas, los Grupos de Acción Local hayan centrado buena parte de su esfuerzo en el turismo rural. Como consecuencia de todo ello, la oferta de alojamientos, restauración, servicios y empresas de ocio activo, ha crecido de un modo extraordinario, en consonancia con unas cifras de viajeros y pernoctaciones en constante incremento y que serían mayores en caso de contabilizarse la oferta ilegal de casas rurales (Jurado y Pazos-García, 2016: 266).

La Rioja puede servir como caso paradigmático (Cabello y Bellido, 2015), ya que su incorporación tardía al proceso, sin tradición turística, no ha impedido que el sector turístico se entienda como estratégico, para lo que se han desarrollado once planes de destino turístico (competitividad, dinamización, excelencia) desde principios del siglo XXI, con la ayuda de fondos europeos, que abren al turismo áreas rurales ante el desmantelamiento de otras funciones productivas y la consiguiente concepción del turismo como panacea.

De este modo, se ha señalado que el turismo rural es una de las funciones que más ha cambiado la fisonomía de los espacios rurales y ha impulsado de forma sin igual la diversificación de su tejido socioeconómico: «el desarrollo del turismo rural y de interior, con sus diferentes formas y tipologías, ha sido un acicate fundamental para la preservación, recuperación y revalorización del patrimonio natural y cultural, habiendo favorecido un cambio en la propia consideración del patrimonio con una idea más global e integradora» (Esparcia et al., 2017: 416). A su vez, ha favorecido las rentas y el empleo, pero no ha impedido la pérdida de población de los espacios rurales españoles, cuyas causas se deben a diversos factores, aunque sí que ha servido para amortiguar la crisis demográfica de

muchos municipios y comarcas cuyas consecuencias hubieran sido en la actualidad mucho más graves de no haber existido políticas de desarrollo rural e iniciativas económicas en torno al turismo rural (Jurado y Pazos-García, 2016: 273).

Desde que arrancó este proceso, un aspecto crítico es no haber respondido al planteamiento inicial de las instituciones comunitarias de impulsar el turismo como un complemento de rentas agrarias, sino que ha estado marcado por el protagonismo de emprendedores que han realizado inversiones como origen de rentas principales o que vieron un negocio en auge (Pulido y Cárdenas, 2011: 156). Además, se ha producido un desarrollo espontáneo, sin planificación (cabe señalar en este sentido los impactos en el paisaje derivados del crecimiento del parque de viviendas de uso secundario), además de la falta de normalización de la oferta y de estructuración de verdaderos productos y destinos. De hecho, la misma infraestructura turística creada está sobredimensionada y se ve afectada por una estacionalidad muy acusada, con un grado de ocupación media inferior al 20 % y un volumen considerable de oferta no reglada que se orienta, en la mayor parte de casos, a satisfacer una demanda mayoritariamente nacional y con una estructura de gasto reducida.

Un aspecto clave para entender el turismo rural es que su desarrollo no son solo equipamientos e infraestructuras para el turismo (Esparcia et al., 2017: 424). De este modo, resulta especialmente significativo cuando el turismo rural se conjuga con producciones agroalimentarias, denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas y alimentos de calidad. Es relevante el caso del enoturismo y la cultura del vino (paisajes, bodegas), que, junto con la valorización de otros recursos (gastronomía, patrimonio natural y cultural), impulsa el desarrollo del turismo en regiones como La Rioja, o en numerosas comarcas que cuentan con denominación de origen protegida (DOP) para sus vinos.

En cuanto a perspectivas de futuro, además de las fluctuaciones de la demanda y del efecto de factores externos, es evidente que el turismo no es el recambio para sectores en crisis, aunque contribuye a la diversificación de la estructura productiva local y a minimizar el declive económico y demográfico, a la vez que la multifuncionalidad está muy presente en territorios rurales y significa múltiples

posibilidades de desarrollo socioeconómico en sectores de actividad y tipos de iniciativas muy diversas (Esparcia et al., 2017: 423-424).

Como indican Pulido y Cárdenas (2011: 164), tras un primer ciclo de crecimiento, el turismo rural español ha de afrontar nuevos retos que es necesario abordar desde una concepción global, integral y participativa, que debe caracterizarse, entre otras premisas, por afianzar un modelo de desarrollo sostenible del turismo que potencie, a la vez, los valores ambientales de estos territorios, junto con la coordinación de las distintas políticas que afectan al desarrollo de las zonas rurales, y por un conocimiento de las relaciones, sinergias y divergencias que se producen entre los agentes que intervienen en el proceso. Para ello definen la necesidad de un marco estratégico común que ha de servir para la intervención de todos los agentes implicados en materia de turismo rural en España.

Por lo demás, si las políticas públicas fomentan la diversificación productiva en el medio rural como algo necesario, hay que recalcar que no se puede entender el espacio rural sin la función agraria (Esparcia et al., 2017: 424), de ahí que uno de los factores más negativos haya sido el abandono de las actividades tradicionales y las formas de explotación autóctonas que, además, son las que, en buena medida, justifican el atractivo de estos lugares para las prácticas turísticas.

La situación actual, derivada de la pandemia, ha impulsado el turismo en entornos rurales y naturales y se convierte en factor propulsor para nuevas dinámicas. De este modo, como refleja la figura 2.6, es significativo el crecimiento de las pernoctaciones en alojamientos rurales en 2020 respecto a 2019 en varias CC. AA. debido al desbordamiento del turismo de proximidad y a su orientación hacia espacios rurales y naturales, como consecuencia de la pandemia. No obstante, el éxito del alquiler de viviendas unifamiliares en estos espacios –comercializadas a veces como alojamientos rurales– abre un nuevo frente de conflicto puesto que supone la eclosión del modelo derivado de las plataformas digitales y su afectación sobre este tipo de entornos. Algo que se empieza a ver como la «airbnbización» de los espacios rurales, tal y como se pone de manifiesto en la tabla 2.2, ya que son varios los municipios situados en áreas rurales que aparecen en el ranking nacional por su porcentaje de viviendas turísticas en relación con el total de viviendas.

Otra cuestión es el efecto de esta corriente de afluencia y de sus manifestaciones en entornos frágiles –desde el punto de vista medioambiental y social– que pueden verse masificados con facilidad y que no están preparados para soportar una frecuentación descontrolada, algo que debería servir de advertencia cuando se señala este cambio de orientación como alternativa a los destinos masificados del litoral. La situación en espacios de montaña próximos a grandes ciudades puede dar una idea del problema, como ocurre en la sierra de Madrid, donde se ha advertido del colapso del parque nacional de Guadarrama, que está empezando a provocar problemas de seguridad, entre otros (*El Mundo*, 24/01/2021). Surge, pues, como nuevo tema de debate la potencialidad de los turismos de proximidad y los nuevos conflictos asociados a estos.

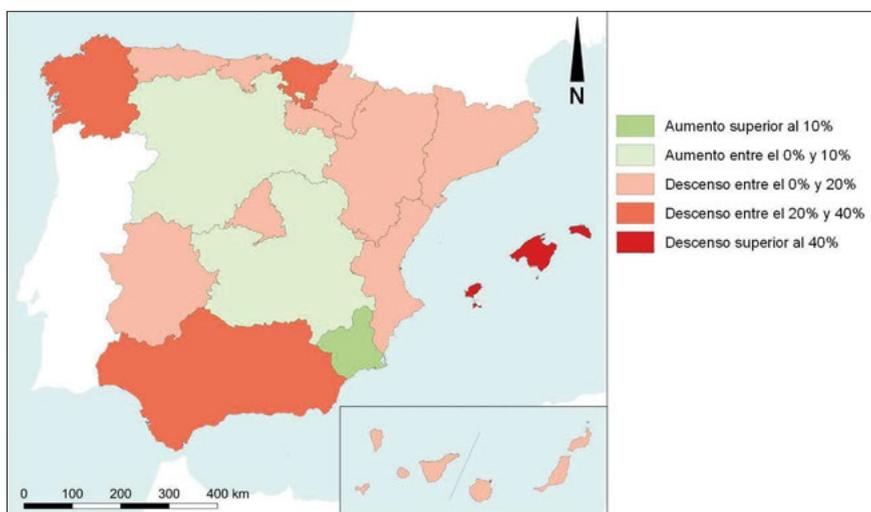


Figura 2.6 Pernoctaciones en alojamientos rurales (diferencia agosto de 2019 / agosto de 2020).

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

Por lo demás, hay que insistir en el problema que supone la dependencia de las economías rurales respecto al turismo, de tal manera que son numerosos los autores que señalan la necesidad de apostar por las actividades tradicionales y la agroindustria y que el turismo rural se mantenga, dentro de un marco de sostenibilidad,

como complemento económico, además de aprovechar las posibilidades que derivan de la relación entre producciones agrarias y turismo rural. La idea es entender que los procesos turísticos no deberían depender de intereses y agentes ajenos al territorio.

*El turismo en áreas litorales: del crecimiento indiferenciado a la necesaria cualificación y sostenibilidad*

La distribución territorial de la oferta y la demanda, como se ha indicado en el apartado 2.2, pone de manifiesto que el litoral sigue concentrando la mayor parte del turismo español, especialmente el arco mediterráneo y los archipiélagos, hecho que va asociado a la prevalencia del modelo de sol y playa y que se remonta al proceso de despegue del turismo de masas, seis décadas atrás.

Los destinos de sol y playa, entendidos como grandes centros receptores que han basado su dinámica en la recepción de flujos masivos de turistas y la explotación del clima y de la playa como ventajas comparativas, se caracterizan por una elevada estacionalidad y mantienen una evidente dependencia respecto a unos mercados emisores concretos.

También es cierto que, en determinados casos, se ha venido trabajando e innovando en el desarrollo de nuevos productos, más competitivos y de mayor rentabilidad, así como en enfoques de promoción y comercialización basados en la transformación digital.

En el caso de los destinos con especialización turístico-residencial, es decir, los que centran su dinámica en la oferta de viviendas y apartamentos turísticos y cuyo mercado va asociado al alquiler y venta de inmuebles, han mantenido su afluencia, aunque con estancias más largas y menos gasto. Sin embargo, en general, tras la recesión derivada de la crisis de 2008 a 2012, no han limitado sus expectativas para seguir creciendo, como objetivo finalista de sus políticas locales.

Ya desde finales de los años ochenta y, sobre todo, desde la década de los noventa, se advirtieron signos de agotamiento del modelo y se plantearon iniciativas pioneras para la rehabilitación y renovación de áreas (planes de excelencia turística) y se aprobaron, en algunas comunidades autónomas, medidas de contención del crecimiento y fijación de estándares para nuevos crecimientos de la

oferta, si bien estas medidas, a veces más proclamadas que efectivas, solo consiguieron parte de sus objetivos (mejora de la calidad del entorno urbano y natural del turismo, nuevos productos y mercados) y realmente fue la reactivación del crecimiento, en su faceta inmobiliaria y hotelera, desde finales de los años noventa y el inicio del milenio, lo que realmente propulsó nuevas dinámicas, siempre en la línea del modelo de crecimiento continuado.

Es cierto que el proceso de diversificación del mercado convencional de sol y playa, en destinos con una gestión profesionalizada y capacidad de respuesta, dio sus resultados y, de este modo, algunos destinos litorales han visto, en las dos últimas décadas, cómo se consolidan nuevos productos orientados a mercados con mayor capacidad de gasto y efecto en la desestacionalización: turismo deportivo, congresos y convenciones, salud y *wellness*, entre los de mayor éxito. Incluso en el diseño de las intervenciones, tanto hoteleras como residenciales, se han venido introduciendo estos nuevos conceptos, con mayores estándares de calidad y valor añadido, lo que demuestra que la supervivencia de estos destinos depende de la propia capacidad de que coexistan, en el mismo destino, varios tipos de producción turística (Navarro Jurado, 2006) orientados a segmentos específicos de la demanda.

También debe tenerse en cuenta la situación de otros destinos competidores de la cuenca mediterránea, pues favoreció durante años a los destinos españoles que captaron turismo internacional. El propio crecimiento en las cifras de ocupación, en diversos tipos de establecimientos, atestigua ese ritmo y la consiguiente confianza que generaba entre los responsables políticos y los empresarios.

No obstante, en 2019 el *lobby* EXCELTUR ya advertía sobre una evolución desfavorable de la demanda extranjera por la competencia de países del Mediterráneo oriental (EXCELTUR, 2020b). Ahora, la crisis sanitaria abre nuevos escenarios para este tipo de destinos consolidados y con larga trayectoria, al margen de las medidas de reactivación, entendidas como forma de evitar el colapso. La figura 2.7 permite comprobar la caída de las pernoctaciones hoteleras, en 2020, en el conjunto del país, y su especial afectación a destinos metropolitanos y litorales.

Por un lado, aparece el debate sobre el agotamiento del modelo de turismo basado en el crecimiento y la consiguiente propuesta de vías de futuro basadas en el poscrecimiento (Navarro et al., 2020), para lo que se plantean medidas orientadas a construir un nuevo modelo basado en la sostenibilidad. Esto supone, ante todo, que dejaría de prevalecer el objetivo centrado en el crecimiento y que han de primar acciones de mejora de la calidad de vida en los destinos, de gestión ambiental y de creación de productos de más valor añadido, frente a la producción masiva e indiferenciada de alojamientos. De este modo, la búsqueda de diferenciación y autenticidad en la experiencia turística, la mayor valoración del medio natural y de los espacios no degradados, la actitud activa y el rechazo a la estandarización, suponen elementos clave que se deben tener en cuenta a la hora de apostar por esos nuevos productos turísticos, en cuyo desarrollo y gestión la digitalización de procesos y el enfoque destinos turísticos inteligentes (DTI) tienen un papel clave. De hecho, se ha podido constatar la utilidad del enfoque *smart destination* para la gestión de la crisis en destinos, mediante aspectos que abarcan desde la gestión de protocolos anti-COVID, hasta la regulación de la afluencia en playas, pasando por cuestiones de sostenibilidad, como el control de emisiones o la opción por las energías alternativas, entre otros.

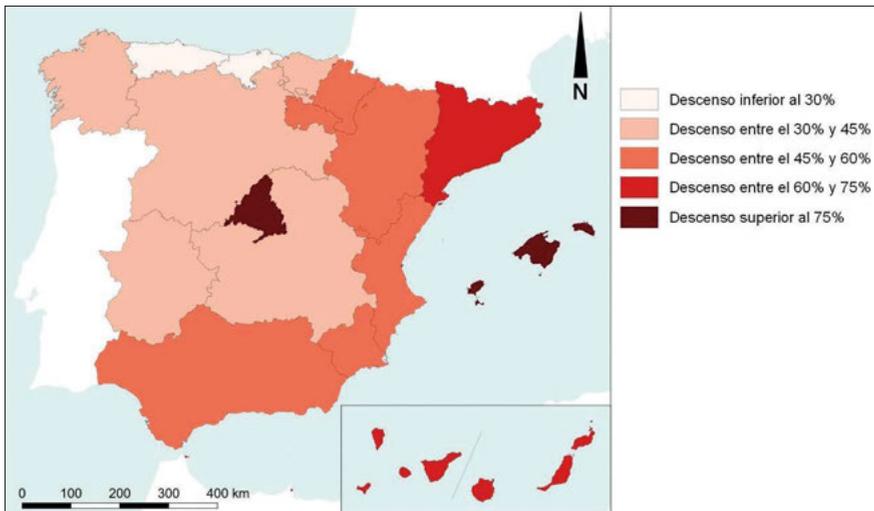


Figura 2.7 Pernoctaciones en hoteles (diferencia agosto de 2019 / agosto de 2020).

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

En cuanto a los destinos residenciales, además de esta línea de acciones hacia una sostenibilidad más que necesaria, una de las vías de trabajo con más sentido indica que este tipo de ciudades de componente inmobiliario puede evolucionar hacia estructuras funcionales urbanas, como se comenta en el apartado siguiente de este mismo capítulo.

La realidad en el corto plazo es otra y es previsible que las urgencias económicas derivadas de la crisis puedan servir, una vez superada la situación actual, para reactivar el crecimiento de la oferta, sobre todo en la vertiente inmobiliaria. Por su parte, la planta hotelera, muy afectada por la paralización que ha generado la crisis, podría acabar, en parte, siendo objeto de adquisiciones por parte de fondos de inversión, con el probable objetivo de su transformación a uso residencial. De hecho, para el conjunto del país, según datos del portal Idealista, el número de hoteles en venta asciende a 557, con el liderazgo de Andalucía por activos en venta, seguida de Cataluña y Castilla y León (*El Mundo*, 27/11/2020), aunque donde más ha aumentado el número de alojamientos turísticos en venta es en Baleares, con más de un 84 % de incremento desde marzo de 2020. No obstante, también se tiene constancia del anuncio de grandes inversiones en destinos litorales orientadas a la construcción o rehabilitación de establecimientos hoteleros por parte de grupos y cadenas especializados en segmentos de clientela de alto poder adquisitivo. En suma, estrategias del capital turístico relacionadas con las expectativas puestas en la recuperación de una demanda con nuevos enfoques de consumo.

## **5. Los grandes destinos del turismo masivo ante el cambio: alternativas desde el poscrecimiento y estrategias para el futuro**

Desde el concepto de reinención se ha señalado la capacidad de pervivencia y revitalización de los destinos maduros (Anton et al., 2007: 188) como un proceso que surge como reacción y adaptación ante un nuevo contexto en el turismo, si bien se apunta a cuestiones insuficientemente resueltas, como la diferente velocidad de las

iniciativas de recualificación llevadas a cabo por la iniciativa privada, frente a las acciones públicas en la misma línea. Así, el mismo Anton (2004: 320) sistematiza tres etapas en este proceso, desde la renovación y cualificación de establecimientos, pasando por la singularización mediante la creación de nuevos productos y llegando a la sostenibilidad.

En este contexto, es un hecho destacable la forma en que algunos destinos vienen esforzándose por mejorar la calidad de su oferta y sus servicios, diversificar mercados e innovar para desarrollar productos más competitivos y que garanticen una mayor rentabilidad, mediante la captación de nuevos segmentos de demanda con mayor capacidad de gasto y que permitan desestacionalizar la ocupación en el destino.

En esta línea, Hernández y Santana (2010) señalaban, respecto a los destinos maduros, la necesidad de impulsar estrategias de innovación, actualizar la oferta con nuevos productos (deporte y patrimonio, entre otros), apostar por la calidad turística y la renovación de la oferta de alojamiento y aplicar estándares, además de renovar la imagen del destino. El debate surge sobre si estos procesos se deben plantear como un cambio de rumbo o si se trata solo de la adaptación a nuevas circunstancias, por lo que el futuro de la ciudad del ocio ya hace años que se dirime entre el discurso de la competitividad de destinos y la necesidad de responder a nuevos retos, como los avances tecnológicos, la sostenibilidad de los modelos de implantación y los efectos del cambio climático.

### *Renovación y reinención de los destinos maduros*

A escala de destino, desde hace décadas, se viene trabajando en acciones de renovación y rehabilitación integral de los destinos mediante mejoras de la movilidad interna, dotación de servicios y equipamientos básicos, rehabilitación del espacio público y de la edificación y mejoras ambientales, lo que, a juicio de algunos autores, se puede entender como acciones orientadas a aportar una nueva rentabilidad a la inversión (Blanco-Romero et al., 2020), ya que es cierto que las políticas de recualificación de destinos son demandadas por el ámbito empresarial e institucional (Rosa, 2013). De

hecho, ya desde 2003 EXCELTUR viene reclamando la necesidad de poner en marcha una estrategia de país dirigida a este objetivo. Desde un enfoque de renovación urbana, se trata pues de la recuperación del paisaje, la mejora de la innovación y el reequipamiento, entre otras líneas cuyos objetivos no son solo económicos, sino que abarcan dimensiones ambientales y sociales.

En este marco y sobre el precedente de los planes de excelencia, aplicados a destinos maduros ya desde los años noventa del siglo pasado, con sus muchas limitaciones, se añaden en época más reciente los planes de Platja de Palma, Maspalomas y Costa del Sol, como paradigmas de desclasificación del suelo, nuevos equipamientos, valorización de identidades y medidas ambientales, como orientaciones estratégicas. Con una pretensión de mayor alcance, cabe añadir la trayectoria de medidas e instrumentos orientados a la contención del crecimiento, la fijación de estándares para la oferta turística y la renovación de áreas saturadas.

Un caso paradigmático es el de Canarias, destino maduro y de larga trayectoria que, habiendo llegado a la fase de saturación y estancamiento, acomete desde hace años políticas para corregir la situación y, sobre todo, para transformar el destino turístico y adaptarlo a los nuevos requerimientos de la demanda, afianzando, como indica Simancas (2012), su competitividad en un entorno de mayor competencia internacional, lo que ha conducido a nuevas orientaciones de la política turística, un proceso que este autor asimila al de reconversión industrial y que enmarca en las estrategias propias de la fase de posestancamiento de los destinos mediante lo que denomina las «erres»: redefinición, reorientación, reestructuración, rejuvenecimiento, recualificación, revitalización o reposicionamiento competitivo. Para ello, la política se articuló en torno a la denominada «moratoria turística», que se concretó en la normativa que el Gobierno de Canarias lleva a cabo con la formulación de las Directrices de Ordenación del Territorio.

Sin embargo, ahora la situación se ve agravada por el cese de actividad derivado de la pandemia, que amenaza a estas ciudades de ocio y se plantea como un desastre que afecta a cadenas y grupos empresariales, pero particularmente a las pequeñas empresas turísticas, que son mayoría en buena parte de estos destinos turísticos.

*Vulnerabilidad, resiliencia y nuevas orientaciones*

Una revisión de la bibliografía sobre crisis y desastres en áreas turísticas (Aledo et al., 2020) pone de relieve que la preocupación fundamental de los estudios realizados se centra en el efecto económico de estos eventos excepcionales sobre la actividad turística, mientras que son menos tratados los impactos derivados de los episodios de crisis y desastres en las poblaciones locales.

Es cierto que, en la literatura especializada sobre el tema, se advierte una prevalencia de la vertiente económica del problema, que no debería postergar la repercusión social de estas crisis y que debería ser abordada desde el concepto de vulnerabilidad. De este modo, se trata de valorar la amenaza a la que se encuentran sometidas las poblaciones locales de entornos turísticos ante la COVID-19 y la crisis socioeconómica que deriva del descenso radical de la demanda turística, el cese de los flujos aéreos que enlazan con las áreas emisoras de demanda, el cierre de empresas y negocios locales y los impactos sociales y económicos derivados, «que al afectar a individuos y familias se convertirán a medio plazo en elementos de vulnerabilidad adquirida» (Aledo et al., 2020).

Entre los nuevos conceptos y enfoques para analizar la situación y la perspectiva de los destinos turísticos en esta etapa de crisis, aparece el de resiliencia, identificada como la capacidad que tienen las comunidades para alcanzar un estado de normalidad tras la vivencia de una crisis que ha alterado el equilibrio existente, mediante procesos de cambio y adaptación a un nuevo escenario.

El concepto de resiliencia referida al turismo, ante de la COVID-19, aparece en investigaciones sobre el impacto de escenarios de crisis y desastres naturales que han afectado al sector turístico, reflejando la vulnerabilidad y la sensibilidad ante adversidades (Gutiérrez Vega et al., 2013). De este modo, es posible comparar la resiliencia entre distintos destinos turísticos, lo que muestra que las diferencias encontradas entre comunidades dependen de características internas, gobernanza, capital social, capacidad de gestión local y cohesión interna, entre otros aspectos.

En el ámbito del turismo, la crisis del coronavirus ha llevado a relacionar los conceptos vulnerabilidad y resiliencia al referirse a los

modelos turísticos (Pitarch, 2020), identificando la vulnerabilidad como una situación propia de lugares con alta probabilidad de verse afectados negativamente por algún acontecimiento, es decir, con una elevada exposición a riesgos que escapan a su control y escasa capacidad de respuesta, ya sea por sus propias debilidades internas o por falta de apoyo. En este marco de vulnerabilidades y capacidad de resiliencia, la autora diferencia los destinos hoteleros, que sufren la caída del mercado internacional y una mayor precarización, de los destinos rurales y de montaña, cuyo atractivo se basa en sus recursos naturales y culturales, caracterizados por los espacios abiertos, por lo que resultan más beneficiados en una etapa de rechazo a la masificación (Pitarch, 2020).

Por otro lado, aparecen los destinos con especialización turístico-residencial, que representan una parte esencial de las ciudades de ocio del arco mediterráneo y que han seguido recibiendo afluencia a corto plazo, aunque se advierte la tendencia a estancias más largas y un menor nivel de gasto por el hecho de que los visitantes se vinculan al destino mediante la propiedad de las viviendas y los apartamentos.

No obstante, también se abre el debate sobre su futuro y, en estos casos, la vía de trabajo sugerida pasa por la transformación del artefacto urbanizado en ciudad. Esta línea ya había sido indicada anteriormente como uno de los escenarios para los destinos maduros (Rovira-Soto, 2008): su reconversión en ciudad. Es decir, una evolución de destino turístico-residencial a entidad urbana, que puede verse facilitada por la desmovilización laboral (nómadas digitales), un fenómeno que no es nuevo pero que, en el actual contexto, puede ser un factor de inducción de una nueva movilidad a escala global (Rosa, 2013), algo a lo que puede coadyuvar la tendencia de las empresas tecnológicas internacionales a descentralizar sus sedes y apostar por ciudades medias y con entornos de calidad, como ya viene sucediendo en Málaga y, de manera emergente, en Alicante.

Los factores clave para apostar por esta reorientación se fundamentan en el atractivo del clima, el estilo de vida propio de las ciudades medias mediterráneas, las infraestructuras y los servicios con que cuentan y su propio parque inmobiliario, como recursos sobre los que reorganizar un modelo de ciudad innovador y diversificado y con calidad de vida.

Por tanto, se abre una interesante vía de trabajo para algunos destinos, dominados por la dinámica inmobiliaria, mediante la reconversión de «economías inmobiliarias a economías de residencialidad» (Aledo et al., 2020). Sin embargo, como advierten estos autores, será necesario un esfuerzo común y solidario que impida que la crisis actual refuerce la desigualdad y las vulnerabilidades sociales, por lo que «esa transformación de economías inmobiliarias a economías de la residencialidad implicaría cambios culturales, económicos, urbanísticos e infraestructurales» (Aledo et al., 2020).

*El futuro: entre la recuperación del sector y las alternativas para la reformulación del modelo turístico*

En apretada síntesis, el debate sobre el futuro de estos grandes destinos turísticos se puede plantear desde dos líneas diferenciadas en cuanto a su temporalización y a su calado y alcance. Por un lado, aparece una línea centrada en la necesidad de recuperación y reactivación del sector, vista la magnitud del impacto de la COVID en el turismo, que evidencia la comparación de la caída del PIB turístico respecto al de la economía española en general (figura 2.8), y la situación de vulnerabilidad social en la que se encuentran bastantes lugares por la falta de actividad económica y la incertidumbre sobre su futuro. Esto lleva a exigir soluciones inmediatas dirigidas al rescate financiero y a invertir a través de planes y programas de reactivación, es decir, recuperar y mantener la oferta actual mediante instrumentos financieros que garanticen el empleo (Velasco, 2020) y, con ello, eviten la quiebra del sistema. En este contexto de desmantelamiento de sistemas productivos, resulta difícil replantear la monofuncionalidad de estos espacios de turismo masivo surgidos bajo la lógica del capital turístico (Blázquez et al., 2020), ya que la realidad muestra una vulnerabilidad social que debe ser atajada de inmediato para evitar un desastre todavía mayor en el plano económico y social. Además, cuando se habla de grandes destinos consolidados, especializados desde hace décadas en la actividad turística, es complicado dar el salto a nuevos escenarios de diversificación productiva, considerando el grado actual de especialización funcional, sobre todo si se atiende al nivel de compactación territorial generado

por el turismo. Ello no excluye la necesidad de explorar vías para la transición hacia otras actividades que complementen la dedicación turística a partir de planteamientos de innovación tecnológica, creatividad, o nuevos patrones de movilidad y residencia acelerados con la pandemia, como se acaba de indicar. De hecho, son crecientes las expectativas para convertir alguno de los destinos turísticos mediterráneos en centro de innovación digital, «hub tecnológico», como ya se ha indicado, a partir de la atracción de talento y excelencia investigadora, para lo que se advierte un decidido apoyo de algunas administraciones públicas para crear un entorno propicio para atraer empresas tecnológicas, como parte de un proceso de diversificación y cambio del modelo productivo actual.

En todo caso, desde la situación actual de crisis y ante la urgencia de generar dinámicas en los destinos turísticos, las políticas de rescate y recuperación que se llevan a término intentan apoyarse en el impulso al turismo de proximidad, aunque algunos autores también proponen políticas de turismo social, tendentes a una economía social y solidaria (Blázquez et al., 2020), lo que presumiblemente llevaría a un tipo de sistema productivo turístico menos vulnerable y más equitativo.

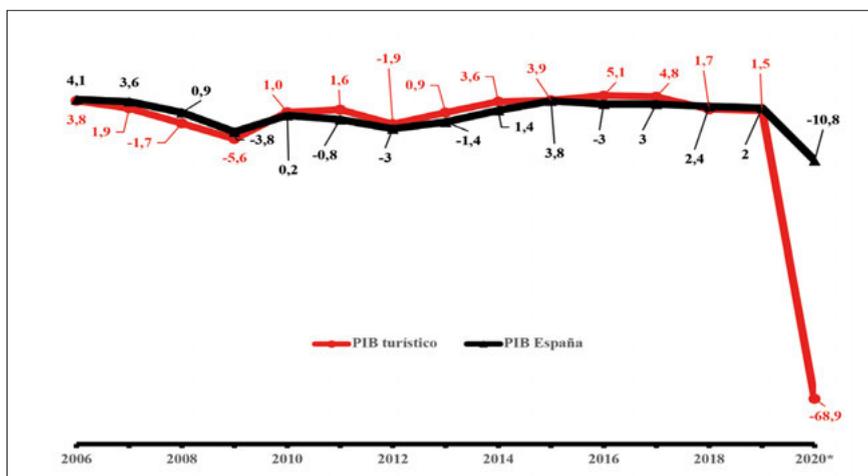


Figura 2.8 PIB turístico y relación con el PIB de España\* Estimación o dato provisional.

*Fuente:* elaboración propia a partir de EXCELTUR, para el PIB turístico, e INE, Economía, Cuentas Económicas.

El problema de las políticas de reactivación es que, en vez de contribuir a mejorar la sostenibilidad del modelo, supongan la vuelta al crecimiento, como ya es habitual (Velasco, 2020), y las urgencias de la crisis acaben por impulsar la reactivación del modelo tal y como era, algo que ya se viene advirtiendo desde el momento en que hay gobiernos que, ante dichas urgencias, hacen más flexibles los trámites y procesos de intervención en el territorio, como ya se observa en la legislación de algunas comunidades autónomas (Palomo et al., 2020). En definitiva, el riesgo de esta línea es que las medidas urgentes sirvan para recuperar las inercias turísticas anteriores a la crisis (Mantecón, 2020) y que, en buena medida, se habían basado en lógicas de corte inmobiliario, sin olvidar que las medidas de recuperación deberían venir acompañadas de mecanismos de control público del funcionamiento del sector.

Por otro lado, además de las acciones centradas en el corto plazo y en los mecanismos de reacción frente a la crisis, aparecen otras líneas de debate que cuentan con una notable trayectoria previa y que parten del agotamiento del modelo de turismo global basado en el crecimiento como objetivo (Fletcher, 2019), proponiendo vías como el decrecimiento turístico, el estado estacionario o la prosperidad sin crecimiento como corrientes que, para algunos autores (Navarro et al., 2020), pueden englobarse dentro del movimiento poscrecentista. Un enfoque que se incorpora tímidamente a la planificación territorial del turismo en España, no sin contradicciones en su diseño y aplicación (Blázquez et al., 2019).

Las alternativas decrecentistas tratan de aportar soluciones prácticas para un turismo más sostenible, más allá de las medidas paliativas ante las contradicciones del capitalismo, como son el desarrollo sostenible o el capitalismo verde. Se trata de líneas encañadas a prolongar la duración de la estancia, abastecerse en mercados de proximidad, optar por un modelo que aporte más valor añadido, generar el beneficio en el propio ámbito local frente a fondos y plataformas globales de origen externo y abandonar los viajes intensivos en carbono, por ejemplo, cruceros, etc. (Blanco-Romero et al., 2020: 11). Este planteamiento lleva a estos autores a señalar que, para decrecer con justicia, habría de promoverse un turismo más inclusivo, accesible a las clases sociales desfavorecidas,

y vincular de raíz justicia social y ambiental con democracia, por lo que sería necesario hablar de radicalidad democrática también en el ámbito de la gestión y la planificación turísticas.

En este contexto, en el estudio de Blanco-Romero et al. (2020) se señalan nuevas formas de gestión y planificación de la industria turística y los territorios implicados, que deberían ser concebidas dentro de un contexto de participación en el que el sector público ha de ser la palanca de cambio social con la idea de una economía orientada al bien común y la transparencia. El fin último, a juicio de Blanco-Romero et al. (2020), sería establecer mecanismos alternativos de organización económica, con especial atención a la defensa de los derechos de ciudadanía social, la reducción de la vulnerabilidad y la dependencia de los mecanismos de mercado, evolucionando hacia una gobernanza aplicable a modelos de desarrollo turístico.

Todo ello comportaría un giro de gran calado en el enfoque no solo de la política turística, sino también de la política económica en su conjunto, además de un cambio notable en la gestión del turismo, algo difícil de aplicar si se atiende a que el sistema actual se encuentra ligado a la evolución de la economía capitalista y a sus estrategias a escala planetaria. Esto no impide que estén funcionando experiencias y ejemplos de buenas prácticas, a escala local y regional, que apuntan hacia algunas de las líneas indicadas como mecanismos alternativos.

Es cierto que, en un contexto de rechazo social ante los conflictos y los retos provocados por el crecimiento y la expansión turística, en buena medida asociados al negocio inmobiliario y a los intereses económicos que hacen del territorio una mercancía, en áreas consolidadas por su especialización turística, como es el caso del litoral español, desde hace ya más de una década cobra fuerza el debate sobre la necesidad de un cambio de paradigma, lo que ha motivado que se propongan estrategias y prácticas alternativas, entendiendo que las herramientas asociadas al turismo sostenible son insuficientes y que, en realidad, van más orientadas a que los resultados económicos compensen los conflictos sociales y ambientales (Thiel y Navarro, 2018).

De este modo, surgen nuevos enfoques en el marco de las corrientes que se consideran dentro del movimiento poscrecientista, si bien en el análisis de algunos conflictos y los consiguientes movimientos sociales de respuesta, surgidos como reacción a proyectos y procesos de crecimiento insostenibles, en buena parte de los destinos turísticos, no se renuncia al turismo ni se está en su contra, sino que se trata de promover la protección y el cuidado del entorno (Navarro et al., 2020: 53).

De lo que no hay duda es de que la crisis desencadenada por la COVID-19, al margen de las medidas de reactivación en el corto plazo, se ve como una oportunidad para repensar el turismo y construir un nuevo modelo basado en la sostenibilidad, que supere el objetivo centrado en el crecimiento «dando importancia a las políticas sociales, ambientales y culturales y al bienestar real» (Palomo et al., 2020: 162).



### **3. El turismo en el contexto de la movilidad espacial de la población**

La actividad turística se fundamenta en los desplazamientos y flujos de movilidad humana, por lo que su interpretación científico-social se puede hacer en el marco del análisis de las movilidades a distintas escalas espaciales. De ahí, el interés por conocer los patrones espaciales del movimiento y el modo en que el transporte y su evolución, junto con las pautas de consumo, permiten entender el sentido de las movilidades, ya que estas derivan de la globalización de los comportamientos sociales que determinan diferentes tipos de desplazamientos y sus efectos en los espacios de destino turístico.

Los avances tecnológicos en el ámbito del transporte han posibilitado desplazamientos más rápidos y cómodos y una reducción del coste del viaje, lo que ha configurado un sistema de interconexiones globales y la consiguiente apertura y cambios en los escenarios turísticos, del mismo modo que la evolución de los medios de transporte, combinada con el uso de las TIC, está generando nuevas formas de movilidad que afectan a la actividad turística, tanto en los desplazamientos de larga distancia como en los movimientos intradestino.

La eclosión de la movilidad ha traído consigo el incremento de los flujos turísticos y, con ello, cambios cuyos efectos atañen a diferentes entornos turísticos y a sus funciones, al tiempo que los flujos de movilidad se han visto acelerados con el uso de las plataformas digitales.

La etapa actual viene marcada por la paradoja de la movilidad, ya que el turismo, tras un ciclo de continuo crecimiento de los movimientos internacionales, ha revertido su situación con la aparición

de la pandemia y las implicaciones de la no movilidad. Como escenario de futuro, la gestión de la movilidad reclama nuevas perspectivas de análisis, entre las que se encuentra la *smart mobility*, cuya finalidad es mejorar la eficiencia y lograr avances hacia una movilidad sostenible.

## **1. El turismo y los cambios de la movilidad espacial**

El turismo se fundamenta en la movilidad y en los flujos entre áreas emisoras y receptoras, a diferentes escalas espaciales. La evolución de los transportes, junto con los cambios en los patrones de consumo, afectan a los desplazamientos. Además de los movimientos temporales, es esencial la movilidad que deriva de la difusión de estilos de vida y estrategias residenciales relacionadas con el ocio.

### *La movilidad espacial, fundamento del turismo*

El estudio de los flujos turísticos y su distribución espacial ha sido una constante en la geografía del turismo ya que esta actividad se fundamenta en la necesidad del desplazamiento del consumidor hacia el producto y, por tanto, el contacto físico del visitante con los territorios, las culturas, las sociedades y los individuos del destino (Cazes, 1992: 32).

Se dibuja así el mapa de países emisores y receptores y su distribución espacial, cuya interpretación se realiza a partir de las condiciones naturales, los aspectos socioculturales y económicos, las estrategias de empresas y destinos turísticos y la capacidad tecnológica (Vera et al., 1997: 73-75).

De este modo, la distribución espacial de la actividad turística pone de relieve el papel de la movilidad para la conexión entre áreas emisoras y receptoras, así como la configuración de coronas y áreas de influencia turísticas que permiten entender el papel primordial de los transportes como parte esencial del sistema turístico, ya que, a los grandes flujos estacionales de masas en movimiento, se añade el crecimiento de la movilidad y de los desplazamientos para estancias cortas y el ocio de proximidad.

La idea es que el espacio turístico, como construcción social, se fundamenta en la movilidad, y la industria del turismo se basa en una permanente alimentación de los flujos de movilidad humana (Mantecón, 2020). En suma, un enfoque del turismo desde la movilidad temporal y el nomadismo que resulta paradójico en el momento actual, cuando la hipermovilidad es un factor clave en la difusión de la pandemia.

Autores como Coles, Duval y Hall (2005: 184) interpretan el turismo «como una forma de movimiento humano dentro de un espectro mucho más amplio de movilidades sociales y físicas», algo que plantean como un cambio de paradigma en los estudios sobre turismo, ya que este no debe ser conceptualizado como hecho aislado, sino entendido dentro del ámbito más amplio de las movilidades humanas. Por tanto, se trata de la integración del turismo en los discursos sobre el movimiento humano surgidos desde diferentes campos de las ciencias sociales (Urry, 2000 y 2002; Urry y Sheller, 2004), más allá de visiones disciplinares, y de esbozar las vinculaciones conceptuales entre turismo y movilidades temporales. El turismo es, en esencia, una forma de movilidad temporal y tiene similitudes con otras formas de movimiento voluntario. Por lo que se señala que «las nuevas conceptualizaciones y aproximaciones teóricas aplicadas al turismo reforzarán los lazos con otras formas de movilidad».

Como otros tipos de movilidades, su objeto de análisis fundamental serán los patrones espaciales y el análisis del movimiento. De este modo, sería posible aplicar patrones contemporáneos del movimiento humano al estudio del turismo: cambios espacio-temporales afectados por los transportes y las tecnologías y generación de nuevos patrones de consumo.

Además, situar el turismo dentro del contexto de la movilidad humana voluntaria permite avanzar en la discusión sobre la inclusión, en el marco disciplinar del turismo, de los viajes por motivos de negocios, de salud y los relacionados con la educación, a pesar de que tales motivaciones de desplazamiento no están directamente asociadas al ocio (Coles, Duval y Hall, 2005: 189).

En esta línea (Coles, Duval y Hall, 2005: 184), el turismo contemporáneo no es del todo distinto de otras formas de movimiento

voluntario, si bien el consumo turístico del espacio y de los lugares se lleva a cabo durante periodos concretos, lo que lo diferencia, entre otros muchos aspectos, de la migración permanente. De hecho, el significado del turismo, como movimiento voluntario y asociado en gran medida al ocio, dentro de las movilidades humanas, no es comparable a la migración. A escala mundial, tres cuartas partes de los flujos turísticos se hallan concentrados en el norte desarrollado, e incluso se puede afirmar que uno de los indicadores del desarrollo de un país es su especialización turística (Fernández et al., 2011).

Estas diferencias se han puesto de relieve con la crisis del coronavirus, en tanto la pandemia ha ayudado a remarcar lo que significa la pobreza como elemento diferenciador: el ansia de los países receptores por captar turismo, que se percibe como factor clave para el empleo y la renta, sin más controles que los estrictamente derivados de la crisis sanitaria, frente a una migración sur-norte a la que se plantean barreras y estigmas. Turismo y migraciones laborales ejemplifican, por tanto, la polarización de las sociedades globales y las dos caras de la movilidad (elDiario.es, 06/08/2020).

En la etapa actual (tiempo de pandemia), Novelli y Milano (2020: 23) hablan de la paradoja de la movilidad en tiempos difíciles, ya que el turismo, motor de crecimiento de la economía internacional y basado en gran parte en el crecimiento exponencial de diferentes prácticas de movilidad y acumulación de capital, tras una larga etapa de intensificación de las visitas internacionales y unas expectativas de crecimiento continuado, con los consiguientes problemas de saturación, ha revertido su situación con la aparición de la COVID-19 y, por ende, sus efectos. Por lo que ahora, de los problemas relacionados con el sobreturismo, tanto en contextos urbanos como en otros tipos de destinos, se ha pasado a las implicaciones del cese de actividad y la no movilidad. La figura 3.1 sintetiza la evolución de las restricciones a la movilidad del turismo internacional expresadas en el porcentaje de países que adoptan cada tipo de medida en el periodo comprendido entre abril de 2020 y febrero de 2021.

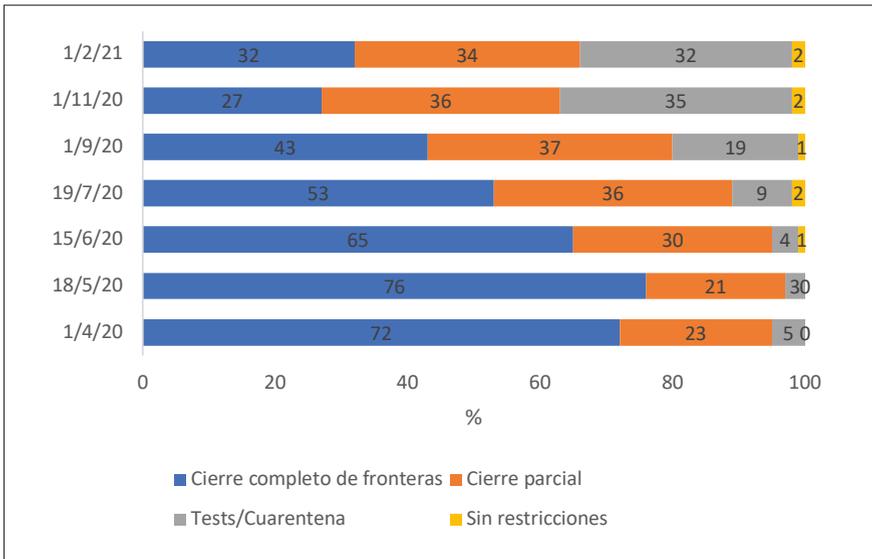


Figura 3.1 Evolución por número de países de las restricciones al turismo internacional de abril de 2020 a febrero de 2021.

Fuente: elaboración propia a partir de UNWTO.

### *Migraciones de amenidad, estilos de vida y nomadismo digital*

Un aspecto específico de las movilidades relacionadas con el ocio, a la vez que relevante por sus implicaciones, es el de los movimientos de población ligados a la búsqueda de la amenidad ambiental. A este respecto, se han utilizado los conceptos de migraciones de amenidad y migraciones por estilo de vida, cuyos modelos explicativos se nutren de las aportaciones de investigadores como Moss, Glorioso y McIntyre (Rodríguez, 2014), una vertiente de la movilidad espacial de la población que supone el asentamiento de ciudadanos extranjeros, por razones no laborales, en países como España, tal y como analizaron Gaviria (1976) y Jurdao (1979) hace ya décadas. Se trata, pues, de movilidades geográficas que derivan de la globalización de los comportamientos sociales, junto con transferencias de capitales y consumo de imágenes de espacios idílicos, y que generan la ocupación del territorio por parte de un uso nuevo de carácter inmobiliario que desplaza a las actividades tradicionales. Un tipo de migración que supone un proceso en el que intervienen las

estructuras sociales y políticas de los territorios de acogida, las instituciones locales y sus políticas, así como el marco normativo en materia de planeamiento urbano y territorial (Mazón y Aledo, 2005).

Para Huete y Mantecón (2011), estos desplazamientos se asocian a la aparición de estilos de vida y estrategias residenciales relacionados con el ocio y con proyectos vitales más cercanos a la búsqueda de la autorrealización personal y la conquista de una mejor (e intangible) calidad de vida que con las actividades propias del ámbito laboral. Por su parte, Rodríguez (2014) diferencia entre migración ligada a estilos de vida, individuales o sociales, y la que se vincula con las condiciones de amenidad que ofrecen los espacios, atendiendo a que los comportamientos de la población, las motivaciones y los procesos que se desarrollan, así como las consecuencias territoriales, o su gobernanza, no son iguales. De hecho, cuando se relaciona la migración de amenidad con el turismo, se trata de poner de relieve procesos que tienen semejanza con los turísticos, pero que ocultan otros intereses, generalmente de corte inmobiliario más que turístico.

En todo caso, se trata de tipos de movilidad residencial con diversas motivaciones, pautas de movilidad y formas de vinculación con la sociedad de acogida (Huete y Mantecón, 2011), por lo que resulta interesante la diferenciación que establece O'Reilly (2007) al identificar un colectivo mayoritario de migrantes retirados (permanentes, temporales y ocasionales) junto con un grupo minoritario de migrantes empresariales (pequeños negocios orientados a los ciudadanos de su propia nacionalidad) y de migrantes laboralmente activos, empleados en empresas radicadas en el destino o trabajadores en remoto (teletrabajo), con viajes esporádicos a sus lugares de origen.

Desde el punto de vista de las áreas receptoras, como ocurre en las regiones mediterráneas españolas, el efecto de las nuevas formas de movilidad y los estilos de vida multiresidenciales ha dado origen a un proceso de urbanización orientado a la producción y venta de viviendas en áreas con calidad de vida y atractivo ambiental (el paisaje especialmente) en las que se han configurado asentamientos caracterizados por un marcado distanciamiento respecto a la sociedad y al territorio local, incluso de forma deliberadamente segregada. En algunos municipios litorales o prelitorales, el colectivo de residentes de origen extranjero llega a sumar más del 70 % de su

población, si bien, como indican Huete y Mantecón (2011: 125-126), «sus protagonistas tienden a quedar “encapsulados” en urbanizaciones ubicadas en las periferias de los municipios donde forman un colectivo a medio camino entre el turismo y la migración residencial y cuyas pautas complican la gestión administrativa y el mantenimiento de los recursos públicos».

La cuestión es que este movimiento lleva años sustentando una dinámica económica vinculada a la construcción y la venta de viviendas en determinadas regiones mediterráneas españolas, interpretada desde el ambiguo concepto de turismo residencial, que ha generado un entramado de intereses que trasciende incluso al propio sector turístico. En el nuevo contexto de crisis sanitaria, esta corriente migratoria se ha visto atenuada por las limitaciones a la movilidad internacional, pero han aparecido otros factores propulsores, como la generalización del teletrabajo y la búsqueda de lugares para residir con calidad de vida y fuera de las grandes aglomeraciones urbanas.

Los efectos del teletrabajo en la atracción de residentes, con carácter temporal o permanente, han generado en los últimos años notables expectativas en áreas turísticas litorales, pero su impacto real era limitado. Sin embargo, la crisis de la COVID-19 ha servido de catalizador para el trabajo en remoto y el crecimiento de los denominados nómadas digitales, un fenómeno emergente en determinadas áreas litorales y que actualmente forma parte de las posibles estrategias de recuperación de la actividad económica en destinos litorales, aunque se extiende a ámbitos urbanos e, incluso, rurales. En municipios rurales, sobre todo los próximos a entornos metropolitanos, se constata, como consecuencia de la pandemia, la llegada de profesionales que trabajan en remoto gracias a una buena conectividad y encuentran en estos espacios una mejor calidad de vida y precios más bajos para el alquiler o la adquisición de inmuebles, cuando no utilizan de manera permanente la que era su segunda residencia. Esta nueva dinámica, de la que la plataforma digital «ventea-viviraunpueblo» es un buen ejemplo, se ve facilitada por ayuntamientos que promueven una mejor conexión a internet, espacios de *coworking* o servicios para este nuevo perfil de residentes que puede contribuir a paliar la sangría demográfica de las comarcas rurales.

Este fenómeno está ya desarrollado en destinos exóticos como Chiang Mai (Tailandia), Ubud (Bali, Indonesia) o Playa del Carmen (Quintana Roo, México), y algunos países caribeños como Bermudas o Barbados e, incluso, europeos (Estonia) han creado visados específicos para nómadas digitales. Se trata de un tipo de movilidad ligada a estilos de vida de personas que, gracias a los avances tecnológicos, pueden trabajar en cualquier lugar y en cualquier momento, y valoran los entornos agradables, las facilidades para su instalación y, generalmente, un nivel de precios bajo. Los nómadas digitales no constituyen un fenómeno alternativo, puesto que se integran claramente en el sistema capitalista y sirven de base para todo un sector de intermediación asociado (empresas de asistencia legal, espacios de *coworking* y *coliving*, etc.) (Hermann y Paris, 2020). Entre los destinos litorales españoles, destaca la iniciativa público-privada *Why Tenerife*, cuyo objetivo fundamental es atraer inversión a la isla y que cuenta con un programa específico para la captación de nómadas digitales (*Work & Play Tenerife*).

### *Los destinos urbanos como escenario preferente de la hipermovilidad*

En los últimos años, fundamentalmente tras la crisis económica internacional de 2008, el turismo urbano ha experimentado una notable expansión en Europa, particularmente en las ciudades de mayor rango urbano. En el caso español se constata la misma dinámica, derivada de una conjunción de factores (EXCELTUR, 2017; García y Calle, 2014): la mejora de la conectividad (amplia oferta de enlaces de compañías aéreas de bajo coste, aumento de las conexiones aéreas transcontinentales, ampliación de la red de trenes de alta velocidad o incremento de los cruceros), la creación y renovación de continentes culturales (museos, centros de congresos, etc.), las operaciones de regeneración urbana con una proyección cultural y turística, la profusa organización de eventos de diversa naturaleza que tan bien describe el término «festivalización de la ciudad» (exposiciones culturales, campeonatos deportivos, etc.), el impacto de las redes sociales digitales y el contenido generado por los usuarios, el marketing urbano y turístico, y el *boom* del alojamiento en

plataformas. Antes de la crisis de la COVID-19, los destinos urbanos habían multiplicado su atractivo para los visitantes, los turistas y los excursionistas, y se mostraban tan accesibles y asequibles en términos de precio que surgieron los problemas de sobrefrecuentación turística y se intensificó el papel del turismo en los fenómenos de gentrificación urbana.

El incremento de los flujos turísticos conlleva cambios cualitativos que se enmarcan en la eclosión de la hipermovilidad, con efectos importantes en las funciones urbanas, particularmente en las económicas y sociorresidenciales, así como en la propia convivencia ciudadana. Los turistas urbanos ya no responden unívocamente a los patrones de comportamiento tradicionales que asociaban su motivación para viajar con las vacaciones, a la vez que presentan una variada tipología, desde las estancias que combinan trabajo y ocio (*bleisure*) o de estudios (Erasmus), a los nómadas globales (Richards y Marques, 2018). Los atractivos icónicos de la ciudad continúan siendo relevantes para atraer a un volumen notable de visitantes, pero se consolidan las estancias vinculadas al estilo de vida urbano que permiten considerar a los turistas como residentes temporales (Richards, 2014), en un fenómeno que protagonizan las denominadas clases medias móviles, nómadas digitales incluidos, y determinados segmentos de demanda turística que, por una parte, dispersan los visitantes por la ciudad y difuminan los contornos entre la ciudad turística y la residencial y, por otra, favorecen procesos de gentrificación urbana en los barrios con mayor presión turística. El estudio de López-Gay et al. (2021) sobre el barrio Gótico de Barcelona revela el decrecimiento de los residentes con carácter permanente como consecuencia de la coexistencia de la movilidad turística y la derivada de jóvenes transnacionales atraídos por el estilo de vida urbano, habitantes transitorios que se convierten en un factor fundamental de gentrificación.

La búsqueda de la autenticidad por parte de los visitantes supone una revalorización de lo local que despierta el interés por barrios menos turísticos, el deseo de vivir como locales, lo que afecta a la cotidianidad de estos espacios, y reconfigura la noción de lo local, que ahora se construye a partir de las interconexiones entre actores locales y globales, y ya no se explica únicamente por las características

«inmanentes» de un lugar (Russo y Richards, 2016). Los lugares no son meros receptores de turistas, sino que son re-creados por los diferentes tipos de movilidad y por aquellos que operan en un determinado territorio (Brandajs, 2019). Además, la distinción entre residentes y visitantes tiende a diluirse en la medida en que los residentes tienden a comportarse como turistas en su propia ciudad, atraídos por el ambiente lúdico y cultural que se retroalimenta con los flujos de visitantes (Richards, 2017).

Los nuevos flujos de movilidad urbana se han acelerado con los servicios basados en plataformas digitales (tanto de transporte como de alojamiento y restauración), en las que, en el caso de Barcelona, se observa una presencia importante de anfitriones expatriados de países europeos occidentales (Italia, Alemania, Portugal o Países Bajos) en plataformas como Airbnb, los cuales son percibidos positivamente como emprendedores, frente a los migrantes no occidentales, que son considerados un problema (Richards y Russo, 2016), a la vez que participan de las economías de plataforma como fuerza laboral para los empleos peor remunerados (repartidores de comida a domicilio, limpiadores, etc.).

## **2. Turismo y transporte: sinergias y factores**

La conquista del espacio derivada del aumento sin precedentes de la movilidad constituye uno de los principales factores estructurales que fundamentan el desarrollo geohistórico del turismo referido en el primer capítulo. La experiencia turística, en un contexto de cambios e interacciones a escala global, mantiene una relación de interdependencia con las tendencias en el escenario mundial del turismo, en el que la movilidad es un elemento esencial, tanto de las condiciones para el viaje como de los tiempos para el desplazamiento (Onghena y Milano, 2015). De este modo, algunas transformaciones que afectan al turismo están relacionadas con la disponibilidad de nuevas tecnologías de movilidad que han favorecido los desplazamientos, por lo que esta movilidad es el factor que traza flujos y direcciones, incluyendo nuevos países emisores y receptores, a medida que se incorporan turistas y destinos. Es así como emergen

mercados y prácticas turísticas que se adaptan a las tendencias de consumo y a los contextos sociopolíticos y culturales que caracterizan la demanda y la oferta.

En este proceso, como afirman Onghena y Milano, es clave la emergencia de nuevas tecnologías en la movilidad que aportan al turismo nuevas interconexiones globales y, por tanto, abren escenarios turísticos, por lo que, sin duda, son los avances tecnológicos en el ámbito del transporte los que progresivamente han posibilitado desplazamientos más rápidos y cómodos y una reducción del coste del desplazamiento, lo que, a su vez, favorece la accesibilidad a destinos en todo el mundo (Cooper et al., 2008).

No obstante, aparecen otros factores asociados a la nueva movilidad que serán determinantes para su futuro. Por un lado, las exigencias ambientales y de sostenibilidad, un reto que obliga a replantear la hipermovilidad física. Por otro, el coste del combustible, que influirá en la atenuación del movimiento *low cost* y en la opción por modos de transporte más eficientes. Además, la movilidad turística podría verse afectada por efecto del denominado *peak oil*, en un nuevo contexto que puede ser especialmente grave por la escasez de combustibles líquidos para el transporte (Blázquez y Blanco, 2021), algo que no ha tenido en cuenta la OMT en sus previsiones de crecimiento constante del turismo. Todo ello sin perder de vista, en el ámbito del transporte y su relación con el turismo, tendencias en materias como seguridad, reducción de la contaminación, intermodalidad y menor tiempo de desplazamiento, que influirán en los avances tecnológicos en el transporte, por lo que es previsible, entre otros efectos, que se incremente el papel de los trenes de alta velocidad como modo de transporte esencial (Jiménez, 2013).

En síntesis, la industria del transporte ha sido un factor clave en la evolución del turismo, desde un momento inicial en el que el ferrocarril favoreció el desplazamiento a estaciones balnearias y destinos de costa, sin olvidar la importancia de las rutas marítimas, para pasar posteriormente por la fase de auge y popularización del automóvil, clave en el movimiento turístico interno en países desarrollados, si bien ha sido el transporte aéreo el medio que más ha contribuido a expandir el turismo internacional y ha dado consistencia al movimiento del turismo de masas. Al mismo tiempo, la

demanda turística ha potenciado cambios en los medios e infraestructuras de transporte y en su evolución. En el momento actual, la aviación y sus formas de explotación definen en buena medida el mapa mundial del turismo.

El transporte aéreo es el medio más utilizado por los turistas internacionales en sus viajes a España, con más de 68 millones de turistas en 2019, el 82,2 % del total, seguido del acceso por carretera con un 15,2 %, según los datos de la operación estadística FRONTUR que coordina el INE. La figura 3.2 ilustra los cambios operados en las vías de acceso de los turistas internacionales. La carretera predomina en los años cincuenta, seguida del acceso a través de puertos o mediante ferrocarril. Durante la década de los sesenta, el avión supera al acceso en barco o ferrocarril y, a mediados de los noventa, a la carretera, para alcanzar la cuota dominante actual.

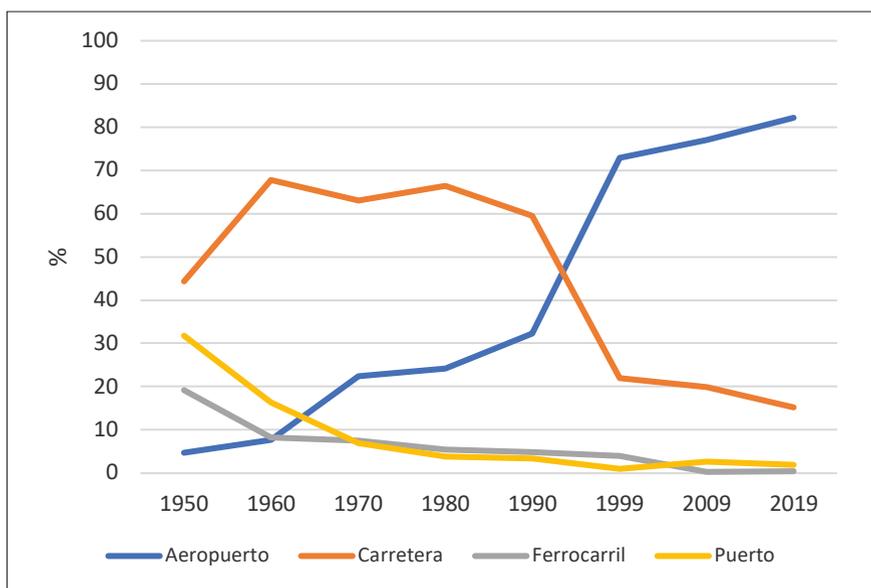


Figura 3.2 Evolución de las llegadas de turistas internacionales a España por vía de acceso (1950-2019).

*Fuente:* elaboración propia a partir de Vallejo, 2002 (1950-1999), Instituto de Estudios Turísticos (2009) e Instituto Nacional de Estadística (2019).

El avión también es el medio más utilizado por los españoles en sus viajes turísticos al extranjero, según constata la Encuesta de Turismo de Residentes del INE, con más de 13 millones de desplazamientos en 2019, el 65,2 % del total, mientras que el vehículo propio es utilizado por el 27,1 % del turismo emisor. Sin embargo, la distribución del uso de los medios de transporte varía en el turismo interno, donde predomina ampliamente el vehículo propio, que supuso más de 141 millones de los viajes dentro de España en 2019, un 81,2 % del total, seguido de los desplazamientos en ferrocarril (5,7 %), autobús (5,5 %) y transporte aéreo (5,4 %).

*Evolución y orientaciones hacia la eficiencia y la sostenibilidad en el transporte terrestre*

En el ámbito del transporte terrestre, no cabe duda de que el automóvil ha sido el gran protagonista del crecimiento de la actividad turística, sobre todo en su manifestación masiva, por su mayor flexibilidad a la hora de posibilitar los desplazamientos, sobre todo desde que se asocia a la mayor disponibilidad económica de las clases medias. De este modo, los desplazamientos en vehículo particular y en autocar contribuyen a explicar la afluencia de millones de turistas internacionales hacia España ya desde la eclosión del turismo de masas. De hecho, los desplazamientos por carretera predominan, como medio de llegada de turistas, desde la década de 1960 hasta la de 1990, cuando se liberaliza el transporte aéreo en Europa y el avión pasa a ser el modo de transporte esencial en el turismo internacional (figura 3.2). Por tanto, durante una larga etapa, el papel de la carretera fue decisivo y, además, se vio impulsado por la entrada en funcionamiento de la autopista del Mediterráneo (AP-7), lo que explica la denominada «renta de situación» de España en el escenario del turismo de masas y de la competencia entre destinos turísticos del sur de Europa.

Además de este papel en la movilidad turística internacional, la comunicación por carretera ha sido clave para entender los desplazamientos turísticos internos, de radio corto y medio, donde el coche adquiere el papel de factor clave para entender la eclosión de

la segunda residencia y el auge de destinos vacacionales, tanto de litoral como de interior.

El transporte terrestre también resulta esencial para explicar la movilidad interna en las propias áreas turísticas, un aspecto en el que también operan las empresas de alquiler de vehículos y de autocares, actividad turística de gran importancia sobre todo para destinos insulares, con escasos transportes públicos y con atractivos para los visitantes en un radio de desplazamiento corto (Torres Bernier, 2013), a los que se puede acceder en automóvil y autobús. En ese contexto han proliferado empresas de *rent a car*, en bastantes casos de la mano de compañías multinacionales especializadas en esta actividad, que compiten con otras de ámbito local. Desde hace décadas, este tipo de empresas experimentan un crecimiento asociado a la dinámica de aeropuertos donde operan compañías *low cost* y se generaliza el auge del turismo al margen de la tuoperación.

La conjunción entre mejora de la accesibilidad por carretera, generalización social del automóvil particular y promoción de alojamiento asequible en precio, bajo la forma de viviendas y apartamentos vacacionales, permite entender el sentido y el éxito de numerosos destinos masivos de litoral (Vera, Ivars y Celdrán, 2016) y la expansión de la segunda residencia en entornos urbanos y metropolitanos. Por lo demás, no conviene perder de vista, por su importancia en flujos turísticos y su coste más asequible, el transporte público colectivo por carretera, ya que sustenta la oferta de circuitos, como modalidad específica, a diferentes escalas espaciales, y además se relaciona con mercados como el turismo social, sin olvidar su papel en la intermodalidad de los movimientos turísticos: conexiones entre aeropuertos y destinos, entre otros.

Es cierto que también se han señalado las limitaciones del transporte por carretera, desde su radio de acción hasta el mayor grado de siniestralidad, aunque los mayores problemas vienen por el volumen de tráfico generado, donde es destacable el efecto de los millones de desplazamientos en las operaciones de salida y entrada a grandes ciudades en puentes y vacaciones y su efecto en la contaminación y la consiguiente saturación que se produce en espacios receptores de turismo, en momentos punta de afluencia.

Como consecuencia, se vienen adoptando medidas de distinto alcance, a diferentes escalas, desde planes de movilidad sostenible en los propios destinos turísticos, hasta la promoción del tren como modo alternativo para los desplazamientos vacacionales. Es así como el ferrocarril, tras años de pérdida de competencia, ha recobrado importancia para el turismo, básicamente en los desplazamientos dentro de España, debido a la congestión de otro tipo de infraestructuras (carreteras, aeropuertos) y, sobre todo, a la construcción de líneas de alta velocidad, que resultan especialmente competitivas para trayectos de entre quinientos y setecientos kilómetros, en los que está ganando la partida al avión (Torres Bernier, 2013).

El tren de alta velocidad, AVE, ha suscitado controversias respecto a los posibles beneficios derivados de su construcción, un debate cuyo alcance va más allá de los posibles beneficios para el turismo. Por un lado, se ha puesto de relieve la capacidad de este tipo de infraestructuras para la cohesión territorial, la reducción del impacto medioambiental del transporte y como instrumento para el desarrollo económico (Sánchez-Ollero et al., 2011).

De este modo, los datos que aporta el ministerio (tabla 3.1), tras un proceso de extensión de este tipo de red ferroviaria, que suma cerca de 3.500 kilómetros, que la sitúan como la segunda mayor del mundo, tras la de China, permiten constatar un crecimiento continuado del número de viajeros en AVE, pasando de 11,2 millones de viajeros en 2009 a 22,3 millones en 2019, cuyas motivaciones de desplazamiento son principalmente de tipo laboral, seguidas de estudios, compras y ocio. A este respecto, resulta significativo el descenso del tráfico total de viajeros por ferrocarril, desde la anterior crisis, y la lenta recuperación, sin que se haya alcanzado aún la cifra de 2006, sobre todo por el efecto de la caída del tráfico de cercanías, mientras que la alta velocidad mueve cada año un mayor número de viajeros, en consonancia también con la puesta en marcha de nuevas líneas (figura 3.3).

**TABLA 3.1**  
*Evolución del tráfico ferroviario de viajeros en España (en miles)*

	<i>Total viajeros</i>	<i>Cercanías</i>	<i>Media distancia convencional</i>	<i>Media distancia alta velocidad</i>	<i>Alta velocidad</i>	<i>Larga distancia convencional</i>
2006	527.975	477.745	28.709	3.289	4.878	13.354
2007	517.583	467.213	28.197	3.576	5.559	13.037
2008	510.176	453.635	28.443	4.842	11.461	11.795
2009	476.334	420.531	27.054	5.652	11.250	11.847
2010	463.012	408.887	26.032	5.900	10.851	11.342
2011	476.917	421.149	26.866	6.070	12.536	10.296
2012	472.145	417.881	25.872	6.044	12.101	10.248
2013	466.057	409.670	24.264	6.526	14.697	10.900
2014	464.961	405.321	23.713	6.251	17.967	11.709
2015	465.201	403.748	23.946	6.699	19.428	11.381
2016	471.359	408.910	23.319	7.309	20.352	11.470
2017	487.881	423.650	23.674	7.653	21.108	11.797
2018	507.088	440.583	24.215	8.654	21.332	12.304
2019	510.453	442.682	24.299	8.931	22.370	12.171

*Fuente:* elaboración propia a partir de RENFE.

Desde otros enfoques, la gran inversión de las líneas de AVE contrasta con las deficiencias en cercanías y la escasa atención a estas líneas en las que se desplazan millones de viajeros cada día. Incluso, desde su relación con el turismo, se advierte la paradoja que supone la posibilidad de desplazamientos rápidos y cómodos entre áreas emisoras y regiones receptoras, hasta una estación central de AVE, frente a los tiempos de desplazamiento necesarios para acceder desde la estación del AVE hasta los destinos turísticos del área de influencia mediante diferentes medios de transporte público. También se ha señalado el modo en que las nuevas líneas de alta velocidad pueden afectar al transporte ferroviario regional, llevando incluso a cerrar líneas de media distancia y, por tanto, provocando una desconexión entre los núcleos de población de menor tamaño (Albalate y Bel, 2015).

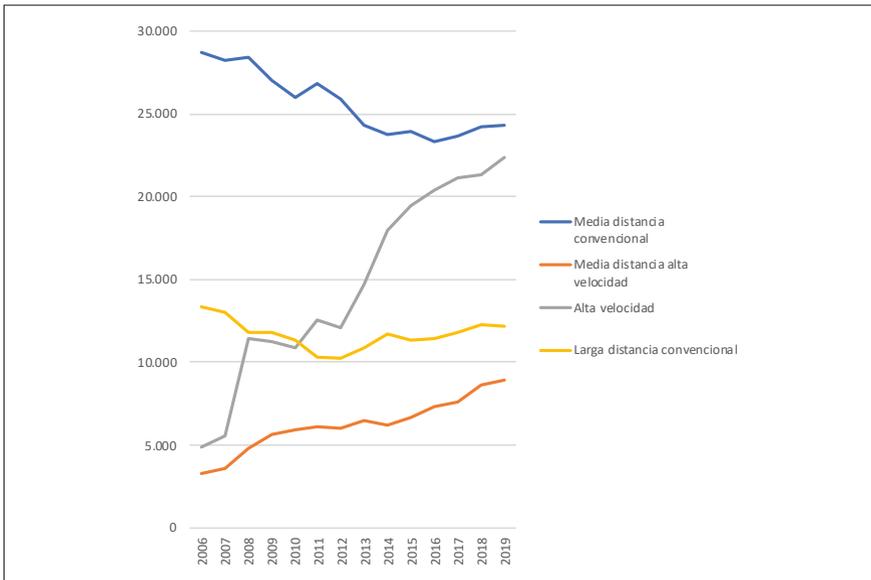


Figura 3.3 Evolución del tráfico de viajeros en alta velocidad y en media y larga distancia convencional

*Fuente:* elaboración propia a partir de RENFE.

Ortuño (2009) analizó el impacto territorial de la alta velocidad ferroviaria en el corredor Madrid-Levante, con el horizonte 2021, considerando el efecto de los nuevos servicios ferroviarios y la incidencia que la alta velocidad ferroviaria tenía ya en aquellos países donde funciona desde hace varias décadas, como Japón, Francia e incluso España, con la línea Madrid-Sevilla, desde 1992. En este sentido, indica efectos previsibles en el sistema territorial y el modo en que puede estimular la actividad turística y las posibles diferencias respecto a los distintos modelos y tipologías de desarrollo turístico: turístico-residencial y hotelero, en el caso de los destinos de sol y playa, o turismo cultural y rural.

El resultado es que los efectos de estas infraestructuras ferroviarias solo se materializan si se acompañan del desarrollo de potenciales y ventajas comparativas relativas de cada territorio. En suma, como ya afirmaban Hoyle y Smith (1992), las infraestructuras posibilitan, pero no originan directamente el desarrollo económico y social ni los cambios espaciales, por lo que la construcción de la nueva

infraestructura ha de acompañar a otras medidas de impulso para lograr los resultados deseables (Bellet et al., 2010: 147).

Sin duda, son evidentes los efectos de este medio en la manera de viajar y en la organización del viaje; por ejemplo, la reducción del tiempo de desplazamiento y la calidad del servicio, por lo que se ven favorecidos nuevos y diferentes desplazamientos turísticos. Sin embargo, también se subraya el modo en que la reducción del tiempo de viaje induce un incremento de los viajes de ida y vuelta en el mismo día y la consiguiente disminución del número de pernoctaciones (Esteban Martín, 1998).

Otra cuestión discutida es el impacto del AVE en pequeñas ciudades localizadas en el trayecto de alguna de las líneas de alta velocidad y que cuentan con estación. En estos casos, el impacto de la alta velocidad, tanto en la propia localidad como en el área de influencia, según se ha podido constatar a partir de estudios de ámbito local, no ha sido determinante en el incremento de la afluencia turística, sobre todo si se pone en relación con el coste de la inversión.

Es evidente que el tren de alta velocidad, en general, favorece el desarrollo de los flujos turísticos, como se observó con la puesta en marcha del TGV francés, cuando se desarrollaron nuevos productos, pero también se puso de relieve la importancia de contar con una estrategia de desarrollo turístico coordinada entre el sector público y el privado. En el caso de las líneas que funcionan en España, tienen unos efectos más claros y perceptibles sobre determinados mercados turísticos, como el de negocios y el de congresos, si se acompañan de unos buenos servicios y una adecuada gestión turística en los destinos. También parece quedar claro que este medio afecta esencialmente al turismo nacional y en unos radios de desplazamiento concretos, considerando que en los movimientos de corto alcance sigue primando el coche, mientras que los viajes internacionales privilegian el avión.

En los principales corredores aéreos de radio medio (Madrid-Alicante, Madrid-Barcelona, Madrid-Málaga, Madrid-Sevilla y Madrid-Valencia) las líneas de AVE han incrementado su volumen de usuarios hasta superar al transporte aéreo. En estas rutas, las aerolíneas perdieron 4,7 millones de pasajeros entre 2007 y 2018, pasando de una cuota de mercado del 62,1 al 23,3 % frente al AVE en este periodo, que ya absorbió el 76,6 % del tráfico en 2018, según

estimaciones de AENA (CEOE, 2019). Este patrón de comportamiento no se repite en las rutas que conectan el arco mediterráneo peninsular por el escaso desarrollo del AVE en este eje geográfico.

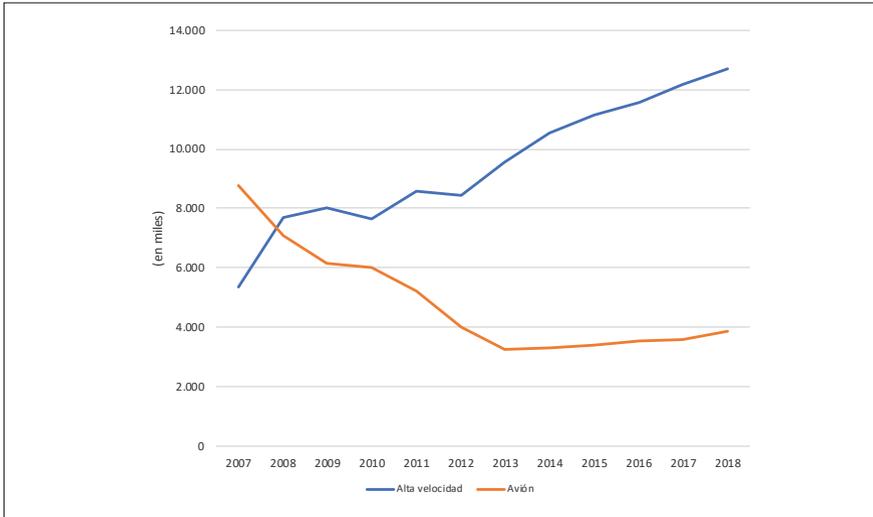


Figura 3.4 Evolución de pasajeros de tren de alta velocidad y avión en las principales rutas españolas de alta velocidad

*Fuente:* elaboración propia a partir de CEOE (2019) con datos de AENA.

Las líneas que conectan regiones emisoras con destinos vacacionales, en trayectos de en torno a tres horas o menos (Málaga, Alicante o Valencia, entre otras), y la facilidad del desplazamiento a costes asequibles están favoreciendo una mayor frecuentación y movilidad asociada a la propiedad y el alquiler de viviendas vacacionales, por lo que se abren expectativas para mercados derivados de modelos de movilidad que tienen su fundamento en la conectividad mediante la alta velocidad. En este sentido, es previsible que la liberalización del transporte de viajeros, con la entrada de otras empresas operadoras además de RENFE, y la reducción del coste de los billetes supongan un estímulo para un mayor uso y para su extensión a nuevos perfiles de usuarios. La propia RENFE lanza su AVE *low cost*, con tarifas asequibles para un público que, hasta ahora, no utilizaba este medio de transporte.

Por lo demás, un aspecto clave para rentabilizar el impacto de la alta velocidad en el territorio es su conexión con diferentes medios de transporte que garanticen la fluidez y la comodidad de desplazamientos desde la estación del AVE a los destinos específicos, aspecto que remite a una intermodalidad que, en buena medida, está por desarrollarse, y a sus posibilidades, como forma de dar continuidad a los desplazamientos, coordinando la alta velocidad con los trenes de cercanías, las estaciones con otros medios de transporte público y la propia conexión de la alta velocidad con los aeropuertos principales de Madrid y Barcelona, tal como sucede en otras capitales europeas (París, Ámsterdam o Roma). Todo ello ha llevado a señalar que la ampliación de la red de trenes de alta velocidad por toda Europa y la intermodalidad en las estaciones, con la integración de diferentes modos de transporte, facilitará el mayor uso ferroviario al servicio del turismo (Valls, 2013).

#### *Transporte aéreo: crecimiento y reestructuración permanente*

El transporte aéreo desempeña un papel fundamental en el turismo internacional en España, tanto desde el punto de vista receptor como emisor. La dinámica de crecimiento de esta modalidad de transporte se ha truncado con la crisis de la COVID-19, registrándose un decrecimiento del tráfico internacional a escala mundial de en torno al 60 % en 2020, cuando la previsión de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA por sus siglas en inglés) era de un crecimiento del 3,4 % respecto al año anterior. El elevado peso del turismo internacional hacia España sitúa esta caída interanual en un 72,4 % del movimiento de los pasajeros en los aeropuertos españoles, según los datos provisionales ofrecidos por AENA.

El desarrollo del transporte aéreo, y en particular la integración del tráfico chárter en el negocio de la tuoperación, constituyó un factor clave en la consolidación de España como destino turístico de masas. Esta vinculación todavía se hace evidente en la importancia de los aeropuertos de áreas turísticas litorales como los de Palma, Málaga, Alicante, Gran Canaria o Tenerife-Sur. Sin embargo, la relación actual entre el turismo y el transporte aéreo se desarrolla bajo otros parámetros, aunque el tráfico chárter (no regular) sigue

teniendo cierta importancia, fundamentalmente en los archipiélagos balear y canario, dentro de modelos de turoperación más evolucionados y complejos.

En la evolución reciente del transporte aéreo, el surgimiento y la consolidación de las compañías aéreas de bajo coste (CBC) constituye un hito fundamental. La culminación del proceso de liberalización del transporte aéreo europeo en 1997 permitió la progresiva expansión del modelo de negocio *low cost*, que abanderaba desde principios de los setenta Southwest Airlines en Estados Unidos, compañía de referencia para la adopción de este modelo de negocio en 1991 por parte de Ryanair, que, tras una agresiva política de expansión, se ha convertido en la principal aerolínea europea en número de operaciones.

El modelo de negocio *low cost*, también denominado «sin extras», se desarrolló a partir de una mayor eficiencia en costes gracias a una simplificación del producto-servicio y de los procesos, lo que permitió, inicialmente, una serie de ventajas operativas: mayor densidad de asientos y del tiempo de utilización de las aeronaves, menores sueldos y gastos de tripulación, uso de aeropuertos secundarios, venta directa de billetes, vuelos punto a punto, utilización de un único tipo de aeronave, etc. Iniciado el tercer milenio, estas características posibilitaron tarifas aéreas más baratas en un contexto de precios altos de las compañías tradicionales, aquejadas de problemas financieros tras la crisis de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, además de concurrir otros factores favorables a su expansión, como la posibilidad de aprovechar aeropuertos secundarios infrautilizados. Por otra parte, en el tráfico turístico vacacional, los turoperadores se ven afectados por cambios en el mercado tendentes a la «despaquetización» derivada del uso creciente de internet y la progresiva tendencia a la organización individual del viaje.

El impacto de las CBC en el tráfico turístico en España ya es visible en 2003, año en que los informes del extinto Instituto de Estudios Turísticos sitúan la cuota de mercado de estas compañías en el 23,4 % de las entradas de turismo internacional. En este periodo se produce una vinculación directa entre las principales áreas emisoras europeas y los destinos litorales consolidados, con la excepción

de las islas Canarias, cuyos aeropuertos se incorporarán más tarde a este tráfico como consecuencia de su mayor distancia a los países emisores. La expansión de las CBC en España contribuye al crecimiento del turismo internacional, pero también deriva del trasvase de pasajeros provocado por la evolución de la operatoria chárter a los vuelos regulares propios de las CBC que realizaron compañías como Air Berlin en el mercado alemán o la británica Monarch, compañías ya desaparecidas, reflejo de la elevada disrupción en el sector aéreo que provocó, entre otros factores, la consolidación de las CBC.

Se transformaron compañías tradicionales como las chárter mencionadas, las compañías de bandera crearon filiales con este modelo de negocio (Go en el caso de British Airways, adquirida después por Easyjet; o Clickair, creada por Iberia, que se fusionó con Vueling), a la vez que aparecieron nuevas CBC, como la propia Vueling, que tras fusionarse con Clickair pasaría a depender de Iberia y, posteriormente, a integrarse en el Grupo IAG. Esta evolución está marcada por la hibridación de modelos de negocio, según la cual las compañías tradicionales adoptan características de las CBC (eliminación de servicios extra o prestación mediante precio, así como priorización del canal de venta directo, por ejemplo) y viceversa (venta de billetes a través de intermediarios, creación de programas de fidelización, etc.).

El proceso de expansión de las CBC ha alimentado el crecimiento de la actividad turística hasta la crisis de la COVID-19 y se ha convertido en uno de los catalizadores de la hipermovilidad en los últimos veinte años. Vera e Ivars (2009) han sintetizado los efectos de las CBC en diferentes espacios turísticos: en los destinos maduros del litoral han favorecido el crecimiento inmobiliario y la mayor frecuencia de los viajes, en especial en el segmento de segundas residencias y en el de visitas a familiares y amigos, así como cierta desestacionalización; en las áreas de interior y de la fachada cantábrica, servidas por aeropuertos secundarios, se ha producido un incremento de la conectividad internacional favorable al turismo, pero excesivamente dependiente de ayudas públicas a las CBC, que han cesado o reducido su actividad cuando estos incentivos han desaparecido ante las exigencias de libre competencia para el desarrollo de las rutas aéreas que emanan de la Unión Europea (es el caso de las ayudas recibidas por Ryanair en sus operaciones en los aeropuertos de

Santander, Zaragoza o Valladolid); por último, en los destinos urbanos servidos por los aeropuertos principales (Madrid y Barcelona), el tráfico de las CBC ha crecido paulatinamente hasta alcanzar una cuota significativa a partir de la ampliación de capacidad de ambos aeropuertos, facilitando la llegada de segmentos como el turismo juvenil, productos como las escapadas urbanas, las conexiones domésticas o los viajes de los españoles al extranjero.

En 2019, el tráfico de las CBC ha supuesto el 56,7 % de la entrada de pasajeros internacionales a España por vía aérea, según las estimaciones de Turespaña, situándose Ryanair como la compañía líder en tráfico de pasajeros, con un volumen muy próximo a los 50 millones anuales, cifra que ha descendido a los 12,5 millones en 2020 como consecuencia de los efectos de la COVID-19, a pesar de seguir manteniendo la cuota de mercado mayoritaria. La comparación de las principales compañías por volumen de tráfico entre 2004 y 2019 (tabla 3.2) ofrece una perspectiva interesante de los cambios experimentados en el transporte aéreo y las características que definen la situación actual.

**TABLA 3.2**  
*Principales compañías aéreas*  
*por número de pasajeros en España (2004 y 2019)*

<i>2004</i>	<i>Pasajeros (miles)</i>	<i>% sobre el total del tráfico</i>	<i>2019</i>	<i>Pasajeros (miles)</i>	<i>% sobre el total del tráfico</i>
Iberia	41.765	25,1	Ryanair	49.935	18,1
Spanair	14.071	8,5	Vueling	42.745	15,5
Air Europa	13.180	7,9	Iberia	20.655	7,5
Air Berlin	7.107	4,3	Air Europa	19.042	6,9
Air Nostrum	6.678	4,0	Easyjet	10.773	3,9
Easyjet	5.646	3,4	Iberia Express	10.302	3,7
Binter Canarias	4.876	2,9	Air Nostrum	8.937	3,2
Otras compañías	166.146	43,8	Jet2.com	8.038	2,9
			Otras compañías	275.247	38,1

*Fuente:* elaboración propia a partir de AENA.

En 2004, el volumen de tráfico se hallaba aparentemente más polarizado en la tradicional compañía de bandera, Iberia, y las posiciones preferentes las ocupaban aerolíneas de capital español. Destacaban por su cuota de mercado Air Berlin, con una red de rutas centralizada en el aeropuerto de Palma, y la entonces emergente CBC Easyjet. En 2019, Ryanair toma el liderazgo, si bien con un porcentaje sobre el tráfico total menor que Iberia. Sin embargo, el grupo Iberia (Iberia, Iberia Express y Air Nostrum), conjuntamente con Vueling, también integrada en el grupo IAG, superan ampliamente a Ryanair y alcanzan una cuota de mercado de en torno al 30 %, que se incrementa al 37 % con la «posible» adquisición, porque las negociaciones entre compañías se han complicado y el proceso de compra puede dilatarse en el tiempo, de Air Europa por parte del grupo IAG.

Esta última operación todavía no se ha cerrado y es objeto de complejas negociaciones que se iniciaron antes de la COVID-19 con el objetivo de reforzar la posición del grupo IAG en el *hub* de Madrid-Barajas a la vez que no es ajena en su culminación, fundamentalmente en lo que respecta a la rebaja sobre el precio de compra inicial, a la difícil situación que afrontan las aerolíneas con la crisis derivada de la pandemia. Globalia, propietaria de Air Europa, recibió de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) un préstamo para asegurar su supervivencia en la línea de las operaciones de rescate que gobiernos de países europeos, como Alemania o Italia, realizan, con un apoyo considerablemente superior, para evitar la bancarrota de sus principales compañías aéreas, Lufthansa y Alitalia, respectivamente.

Las ayudas estatales son fundamentales para garantizar la viabilidad de las aerolíneas y la recuperación de la actividad turística internacional. Esta urgencia coexiste con la necesidad de reducir las emisiones de gases contaminantes a la atmósfera como una de las claves del futuro de la aviación y del propio sector turístico, un reto que conecta la regulación de las emisiones con la evolución tecnológica para la mejora de la eficiencia energética y el desarrollo de combustibles alternativos, así como la creciente concienciación social acerca del impacto ambiental del transporte aéreo. Asimismo, el transporte aéreo, tanto las compañías como los aeropuertos, trabaja intensamente en protocolos para garantizar la seguridad sanitaria de los desplazamientos aéreos mediante tecnologías sin contacto

(incluyendo robots para las tareas de limpieza, por ejemplo) y pasaportes sanitarios digitales.

*El turismo de cruceros: dinámica expansiva  
y efectos contradictorios*

En los últimos treinta años, en el mundo el turismo de cruceros ha experimentado un notable crecimiento, con un promedio anual del 6,6 % según los datos de Cruise Market Watch. Esta expansión de la demanda, estimada a escala internacional en más de 29,7 millones de pasajeros en 2019, ha sido posible gracias a la incorporación de nuevos buques, más grandes y con ofertas más segmentadas, así como a la progresiva ampliación del número de itinerarios y destinos. La dinámica de crecimiento ha agudizado aspectos controvertidos de esta modalidad turística, como su carácter oligopólico, el elevado impacto ambiental, su contribución a la congestión de los destinos y la regulación laboral, fiscal o ambiental bajo banderas de conveniencia para eludir la legislación más exigente de los países de origen de la demanda.

Los puertos españoles han participado del auge del turismo de cruceros con cifras récord de pasajeros hasta el cese de la actividad como consecuencia de la COVID-19. Según los datos ofrecidos por Puertos del Estado, el volumen de pasajeros se ha multiplicado por veinte entre 1992 y 2018, pasando de 480.000 visitantes hasta los 10,1 millones anuales. Además, España es el segundo país europeo receptor de cruceristas y, tras Italia, en el que más pasajeros inician o terminan su viaje en los denominados puertos base, entre los que destacan Barcelona y, en menor medida, Palma de Mallorca, mientras que, desde el punto de vista emisor, constituye el cuarto país europeo, con un volumen ligeramente superior al medio millón de cruceristas anuales.

El puerto de Barcelona ha experimentado un crecimiento prácticamente constante desde la década de los noventa hasta alcanzar los 3,1 millones de cruceristas en 2019, con un elevado porcentaje de pasajeros embarcados y desembarcados (56 % del total), lo que evidencia su condición de puerto base. Sin embargo, la paralización de la actividad como consecuencia de la COVID-19 en marzo de 2020 ha supuesto la caída abrupta de la llegada de cruceristas a la ciudad (figura 3.5).

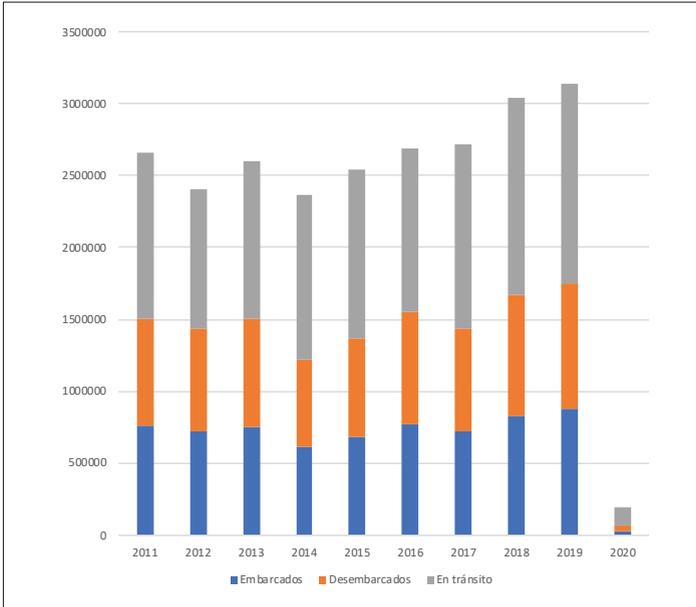


Figura 3.5 Evolución de cruceristas en el Puerto de Barcelona (2011-2020).

Fuente: elaboración propia a partir de Port de Barcelona.

La actividad crucerística se concentra en la fachada mediterránea (67,7 % del total en 2018) debido fundamentalmente al volumen de pasajeros de los puertos de Barcelona y de las Islas Baleares, los cuales mantenían tasas de crecimiento interanuales superiores al 10 % (figura 3.6), mientras que la fachada atlántico-cantábrica recibió al 9,2 % de los pasajeros, con A Coruña, Vigo y Bilbao como principales puertos, y las islas Canarias al 6,5 %, distribuidos fundamentalmente entre Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife.

La evolución del tráfico de cruceros muestra la progresiva democratización de esta modalidad turística gracias a la adopción por parte de las compañías de cruceros de un modelo de negocio que promueve precios más asequibles en la contratación del crucero para captar mayor volumen de demanda, mientras que mejoran sus ingresos con actividades extra a bordo o en las visitas en los puertos de escala. Se ha afianzado la concepción del buque como un resort flotante (OMT, 2008) y la experiencia en destino como una extensión del barco. De este modo, los niveles de gasto en destino son reducidos (Casado et

al., 2021), lo que hace que se cuestione cada vez más la rentabilidad de la demanda crucerística, fundamentalmente en las ciudades donde contribuye a la congestión de espacios públicos y a la turistificación de determinadas áreas urbanas. Es el caso de Barcelona o Palma, donde se han creado movimientos sociales (*Stop Creuers*) que se oponen a la presión creciente de los cruceros, tanto por su impacto urbano como por el ambiental. En otras ciudades menos tensionadas por el turismo, como Cartagena o Gijón, los cruceristas favorecen la dinamización del tejido turístico. Por otra parte, las estrategias de las navieras afectan a la evolución de los destinos y provocan reajustes del tráfico entre diferentes puertos, como ha ocurrido con el aumento de los cruceros en Cartagena en detrimento de los puertos de Alicante y Almería. El turismo de cruceros impone, por tanto, medidas adaptadas a cada contexto local, que incluyen desde la captación de tráfico en los destinos emergentes a la gestión de los flujos de cruceristas para mejorar su distribución temporal y espacial, incluso reduciendo en determinados casos el número de llegadas con el fin de prevenir conflictos y mejorar su integración en la economía local.

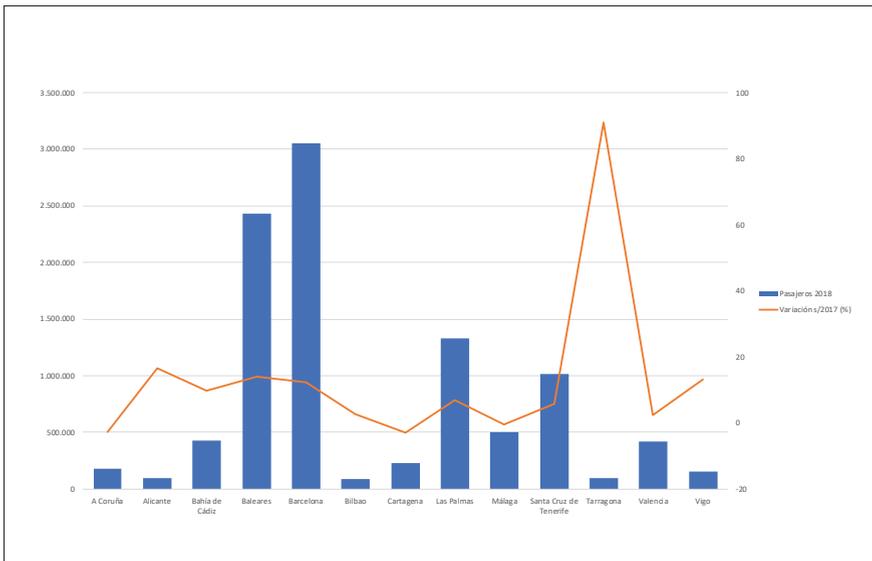


Figura 3.6 Pasajeros en los principales puertos de cruceros y variación interanual  
 Fuente: elaboración propia a partir de Puertos del Estado.

La industria de los cruceros ha sido una de las más afectadas por la COVID-19 y presenta un escenario de recuperación comprometido. Los contagios a bordo en los primeros meses de pandemia y los problemas para la repatriación de turistas y tripulaciones una vez suspendidas las operaciones afectaron negativamente a la imagen de esta modalidad turística, cuyos operadores tratan de aprovechar la crisis de la pandemia para renovarse y afrontar retos pendientes, conscientes de que la experiencia crucerística va a sufrir una transformación significativa respecto a la etapa pre-COVID. La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA por sus siglas en inglés) (CLIA, 2020) hace hincapié en el gran esfuerzo que están realizando las compañías en protocolos de seguridad y protección de la salud, en la digitalización de la experiencia como herramienta esencial para la seguridad sanitaria (aplicaciones móviles o tecnologías sin contacto como las pulseras inteligentes) y en la reducción del impacto ambiental. En este último apartado, la crisis de la COVID ha acelerado el desguace de los buques más antiguos, que se prevé sustituir por nuevos buques más eficientes. CLIA (2020) destaca el compromiso de reducir la tasa de emisiones de carbono de los cruceros en un 40 % para 2030 mediante la aplicación de tecnologías y procesos más eficientes, como el uso del gas natural licuado como combustible principal, los sistemas de limpieza de gases de escape y de tratamiento de aguas residuales y el incremento notable del número de buques con conexión eléctrica con tierra.

### **3. Movilidad interna en destinos y áreas turísticas: sostenibilidad y accesibilidad universal**

Entre los cambios territoriales y los procesos de reestructuración que el turismo genera en los espacios donde se implanta, se produce un efecto claro sobre la movilidad, ya que el turismo tiende a la configuración de sistemas urbanos complejos y a la definición de nuevas jerarquías urbanas, a la vez que genera nuevas pautas de movilidad intraurbana, con implicaciones a diferentes escalas espaciales que derivan de la presencia de unas peculiaridades en los desplazamientos y de la presión estacional que caracteriza a esta

actividad (Gutiérrez y Miravet, 2016). Se presentan distintas aproximaciones al tema que abarcan aspectos como la congestión de servicios y la competencia entre uso residencial y turístico, la presión del turismo y la desigualdad social y los impactos ambientales.

Las soluciones han de venir desde la planificación del transporte y la movilidad, tanto para residentes como para turistas, ya que no solo se trata de analizar el tema como parte de la competitividad del destino turístico, sino de la necesidad de mantener una movilidad basada en criterios de cohesión social y sostenibilidad, desde la movilidad sostenible como concepto esencial para abordar el tema, superando los enfoques de corte más tecnicista (Quintero, 2017), de ahí la importancia y el interés por desarrollar estas medidas mediante instrumentos como los planes de movilidad urbana sostenible, como se analizará más adelante.

La movilidad en áreas y destinos turísticos presenta peculiaridades cuya consideración resulta básica a la hora de plantear soluciones y políticas públicas para su planificación. Estas peculiaridades dependen, en primer lugar, del propio modelo territorial de implantación del turismo (concentración, dispersión) y sus consecuencias en cuanto a dependencia de modos de transporte. Así, el modelo residencial de baja densidad, propio de amplios espacios turísticos en regiones mediterráneas, es altamente dependiente del vehículo privado, lo que provoca una elevada demanda de movilidad privada, con lo que se genera congestión, déficit de estacionamiento, ruido, inseguridad vial y contaminación del aire, sobre todo durante la época estival. En la distribución modal, es significativo que los desplazamientos en vehículo privado superen las cuotas habituales de las ciudades no turísticas, pero con similar número de habitantes. En algún estudio local se ha podido constatar que el predominio del vehículo privado se debe a la escasez de una oferta cómoda y segura de modos alternativos para la mayoría de desplazamientos (Ortuño et al., 2020).

Otra peculiaridad de algunas ciudades turísticas que influye en la movilidad interna es la propia configuración física de su emplazamiento (cascos históricos y enclaves con dificultad por la topografía), pero, sin duda, un hecho esencial propio de la dinámica turística y de sus implantaciones es la estacionalidad, que se convierte en factor

diferenciador de la movilidad en este tipo de espacios y condiciona la planificación de las infraestructuras, ya que estas se han de diseñar adaptándose a la demanda en periodos de máxima ocupación anual, al tiempo que los servicios de transporte deben adaptarse a la alternancia de momentos punta y valle de la demanda, diferentes de las pautas que rigen en la movilidad urbana convencional (Martínez y Herráiz, 2012). De hecho, la movilidad en áreas dedicadas al turismo se caracteriza fundamentalmente por grandes flujos de desplazamientos concentrados temporalmente (saturación en temporada alta, por ejemplo) y espacialmente (acceso a playas o a zonas de atracción por la localización de los recursos y los equipamientos), diferentes de los desplazamientos trabajo-domicilio propios de la ciudad convencional. En el caso de ciudades con función turística, pero que desempeñan otras funciones urbanas, se produce una dualidad entre la movilidad generada por los residentes (desplazamientos a los centros de trabajo) y la generada por los visitantes (desplazamientos a los puntos de atracción turística), es decir, se solapan pautas propias de la movilidad urbana convencional con otras propias de la dinámica del consumo turístico, lo que genera disfunciones e inconvenientes. Como respuesta, una gestión sostenible de la movilidad se debe entender como base para un destino turístico cualificado y ha de mitigar los impactos ambientales de la saturación.

Entre las medidas aplicadas en destinos turísticos (Martínez y Herráiz, 2012), destacan las relativas al control y la regulación del tráfico, con el objetivo de reducir la intensidad y velocidad de los vehículos y asegurar la seguridad en el uso del espacio público, del mismo modo que se aplican medidas de gestión y limitación del estacionamiento para el vehículo privado con acciones tales como la construcción de aparcamiento disuasorio, zonas de aparcamiento regulado, servicio lanzadera para el transporte de visitantes y, en especial, medidas de potenciación del transporte público y su promoción mediante billete único. En este caso, la escasa utilización deriva en buena parte de la insuficiente oferta de transporte público o de una deficiente planificación de los itinerarios.

Además, un aspecto esencial lo constituyen las medidas que fomentan la movilidad a pie y en bicicleta, lo que genera espacios públicos libres de tráfico, ya que la apuesta por una movilidad no

motorizada implica una reducción de la contaminación y un mayor disfrute de los lugares turísticos. De hecho, son numerosos los ejemplos en los que las infraestructuras para la movilidad en bicicleta se convierten en parte esencial del atractivo de entornos tanto naturales como urbanos. De este modo, se presentan casos en los que sistemas públicos de préstamo de bicicleta sustentan el distintivo «bike friendly city», convertido en reclamo turístico muy efectivo entre determinados segmentos de demanda. En este sentido, las condiciones de relieve y clima de una buena parte de los destinos turísticos del país ofrecen un marco favorable para el uso de la bicicleta, tanto para los desplazamientos por motivos laborales como para los de ocio.

De este modo, hay ejemplos de ciudades españolas que se han convertido en referente del fomento del uso de la bicicleta, como es el caso de Valencia (figura 3.7), cuya red de carril bici ha pasado de 52 km en 2001 a más de 160 km en 2019, a los que se añaden cerca de 30 km de ciclocarriles. Otro caso paradigmático es el de Sevilla, una ciudad donde la movilidad en bicicleta forma parte de la cultura urbana (Ayuntamiento de Sevilla, 2017) como consecuencia de una decidida política municipal para fomentar este medio de transporte que se remonta a la primera década del siglo XXI, cuando se apostó por poner en marcha medidas que aprovechaban las condiciones de la ciudad para implantar este modo de transporte (orografía y clima, entre otras). Así, el Plan General de Ordenación Urbana de 2003 incluyó una apuesta clara por el uso de la bicicleta en la movilidad urbana, a lo que se añade el efecto del Plan Director para el Fomento del Transporte en Bicicleta. Sevilla 2007-2010, que supuso un hito al coordinar iniciativas para fomentar la bicicleta como medio de transporte, más allá de su valor de uso como ocio o deporte.

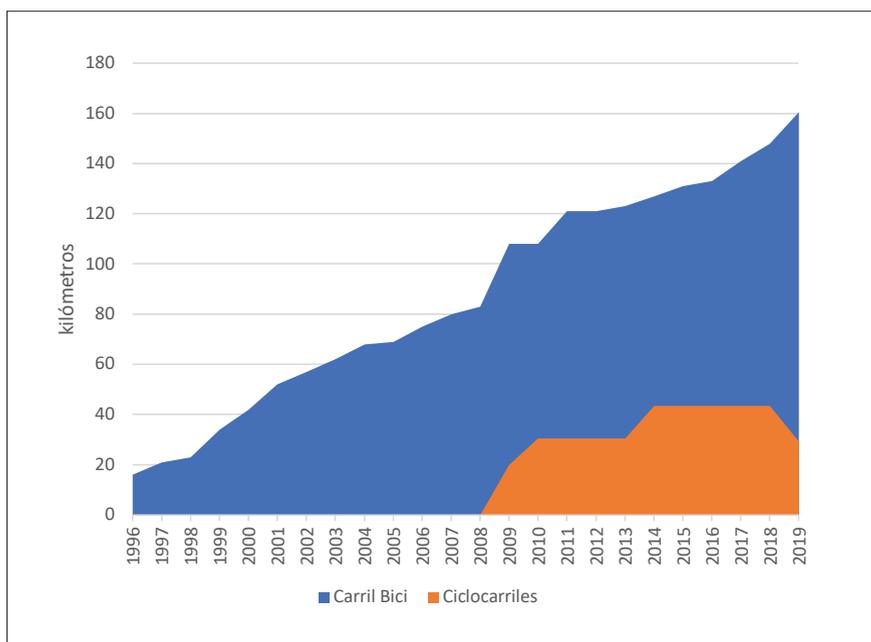


Figura 3.7 Evolución de la longitud de carril bici y ciclocarril en Valencia (1996-2019).

Nota: en 2019 los ciclocarriles de Ciutat Vella pasaron a ser calles residenciales.

Fuente elaboración propia a partir del Servei de Mobilitat Sostenible, Ajuntament de València.

Sin embargo, hasta la fecha, y salvo casos concretos de ciudades que han apostado por este modo, su uso es reducido, bastante por debajo del 5 % en el reparto modal, algo que, según se ha podido analizar, es consecuencia de una red insuficiente, inconexa y con numerosos puntos de conflicto con el vehículo privado que convierten en disuasorio su uso (Ortuño et al., 2020). Por lo demás, sin dejar de insistir en los beneficios ambientales y en el propio atractivo de este tipo de movilidad, tampoco hay que perder de vista que su uso en los desplazamientos turísticos intradestino genera problemas en centros urbanos ya masificados, donde se convierte en un elemento adicional de ocupación del espacio público. Así, en Barcelona, por ejemplo, los *tours* en bicis, *segways* o patinetes se habían convertido en un problema en Ciutat Vella antes de la pandemia.

En suma, la movilidad en los destinos turísticos ha de ir orientada a la implantación de sistemas basados en energías limpias, ya

que la propia configuración de algunos destinos, como puede ser el caso de las islas, favorece la utilización de medios de transporte menos contaminantes. En este sentido, se ha señalado que, en áreas turísticas, las distancias y los radios de desplazamiento propician de forma especial el uso del vehículo eléctrico y de los modos no motorizados, además de las posibilidades del transporte compartido.

Como singularidades en la mejora de la accesibilidad y la movilidad en ciudades turísticas, se señalan casos como el de Toledo, donde la dificultad del relieve para el acceso a su casco histórico y la necesidad de reducir el tráfico en el área monumental han llevado a que el Plan Especial del Casco Histórico planifique la accesibilidad mediante la construcción de un aparcamiento disuasorio en el borde del casco histórico y de un remonte mecánico para trasladar a los visitantes hasta la parte alta de la ciudad y garantizar así la accesibilidad y el uso público del espacio patrimonial.

### *Los planes de movilidad urbana sostenible, PMUS*

El desplazamiento intraurbano forma parte de la competitividad turística de los destinos y es un factor clave en la apuesta por una movilidad sostenible, algo que, entre otros factores, supone optar por el transporte público frente a la saturación y el elevado consumo energético del transporte particular. Además, cada vez más se impone la imagen de la calidad de la ciudad asociada a modos de transporte no motorizados, lo que constituye un argumento para propiciar acciones que permitan acercarse a estándares de movilidad sostenible en las ciudades.

Se trata de un cambio que requiere nuevas políticas y esfuerzo en los planos tecnológico, social y administrativo (Suárez et al., 2016). En este sentido, aparecen los PMUS como instrumentos que tratan de asegurar el equilibrio entre necesidades de movilidad y accesibilidad, protección ambiental y cohesión social y desarrollo económico, con el objetivo de implantar formas de desplazamiento más sostenibles. No obstante, como indican estos autores, en los PMUS no suele aparecer la palabra *turístico*, a pesar de que la movilidad sostenible es una clave de competitividad turística.

La cuestión es que las medidas orientadas a la movilidad sostenible se han desarrollado para entornos urbanos convencionales, es decir, ciudades donde la movilidad aparece vinculada a desplazamientos por motivos de trabajo o estudio, mientras que en ciudades y áreas especializadas en turismo la movilidad presenta unas pautas diferentes. De hecho, en ciudades con función turística, como se ha expuesto anteriormente, las motivaciones de los desplazamientos cambian y también lo hacen las pautas espacio-temporales que rigen la movilidad, por lo que las medidas para la sostenibilidad de la movilidad han de ser diferentes (Martínez y Herráiz, 2012).

Esta diferencia conduce a la necesidad de que, en los destinos turísticos, se intente combinar el enfoque de la movilidad sostenible, como objetivo orientado a la calidad de vida, con el de la competitividad turística, conceptos que, en estos, han de ir necesariamente de forma conjunta e integrada.

Entre las medidas para una movilidad sostenible contempladas en los PMUS (Suárez et al., 2016: 58-60), aparecen las siguientes:

1. Fomento de la movilidad peatonal: itinerarios, seguridad del peatón, paseos temáticos, continuidad peatonal.
2. Fomento del transporte público colectivo como clave de movilidad: vías preferentes, tarjetas, carril bus VAO.
3. Fomento de la actividad ciclista mediante la promoción de la bicicleta como medio de transporte.
4. Fomento de la movilidad en moto.
5. Promoción de energías limpias.
6. Mejora del transporte público y discrecional.

Con independencia de las acciones específicas que se indican y que suelen aparecer en los PMUS, para dar sentido a las políticas de movilidad sostenible en este tipo de planes, hay una serie de líneas estratégicas que deberían ser la referencia, con carácter general, y que se han de centrar en la apuesta por el transporte público en detrimento del privado en el reparto modal, en medidas que propicien una creciente utilización y disfrute del espacio público, en la difusión de pautas de movilidad sostenible entre residentes y turistas y en la planificación territorial sostenible frente a la situación

imperante en numerosos destinos turísticos que basan su desarrollo en la ocupación extensiva y en el consumo continuado de suelo.

### *Movilidad y turismo accesible*

La movilidad para personas con discapacidad constituye una parte fundamental del concepto de turismo accesible y un indicador de los avances hacia ciudades más inclusivas. El turismo accesible se vincula al diseño universal de los entornos, productos y servicios turísticos, de modo que permitan el acceso, uso y disfrute a todos los usuarios en condiciones de autonomía, seguridad y comodidad (Hernández-Galán, 2017). De acuerdo con este planteamiento, la exclusión viene dada, en el ámbito urbano, por la falta de adaptación de los entornos y no por las limitaciones de las personas con discapacidad (Navarro Cano, 2018).

La gestión del turismo accesible requiere una visión integral que actúe sobre todos los eslabones de la cadena de accesibilidad turística: planificación e información, transporte de llegada y salida, alojamiento, transporte local, entorno urbano, actividades de ocio, excursiones, compras, servicios médicos y de apoyo y calidad percibida de la experiencia posviaje (Hernández-Galán, 2017). Asegurar la movilidad en esta cadena es un objetivo fundamental en el que convergen diferentes ámbitos de actuación relacionados fundamentalmente con las políticas de urbanismo, movilidad, turismo y la específica de accesibilidad. Los principales beneficiarios de la accesibilidad universal son las personas con algún tipo de discapacidad y la población de mayor edad, pero, tal como indica el I Plan Nacional de Accesibilidad de España (2004-2012), la accesibilidad es una necesidad de toda la ciudadanía en la medida en que proporciona una mayor calidad de vida y seguridad.

Si bien esta visión integral de la accesibilidad como atributo de la calidad de vida y turística debe prevalecer, el volumen de población directamente beneficiado por las medidas de turismo accesible es muy numeroso y presenta una tendencia creciente. En 2011, la Organización Mundial de la Salud estimaba que en torno al 15 % de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad, mientras que, en la Unión Europea, los mayores de 65 años pasarán del 20 % en

2019 al 30 % en 2050, según las previsiones de EUROSTAT. La tendencia al envejecimiento poblacional, así como el importante papel que desempeñan los viajes en el envejecimiento activo y la creciente participación de las personas con discapacidad en las actividades turísticas, justifican la apuesta por el turismo accesible.

En este contexto se enmarca la futura norma de turismo accesible (ISO 21902), la inclusión de la accesibilidad como un eje fundamental en los proyectos de destino turístico inteligente en el ámbito nacional y en la distinción a las capitales europeas del *smart tourism* o los premios Destino Turístico Accesible que promueven la OMT y la Fundación ONCE. Por otra parte, tanto la Ley General de Discapacidad como la Ley General de Rehabilitación, Renovación y Regeneración Urbana obligan a la adaptación del entorno urbano (Navarro Cano, 2108), objetivo en el que confluyen los planes urbanísticos, los de accesibilidad o los de movilidad urbana sostenible.

En la cadena de accesibilidad turística, el transporte y el entorno urbano constituyen eslabones críticos en los que se detectan barreras para el turismo accesible (OMT, 2014). En el transporte, estas barreras pueden encontrarse en los traslados origen-destino, el acceso a los terminales y al propio medio de transporte y en servicios no adaptados, mientras que el entorno urbano presenta barreras en los desplazamientos intradestino, así como en el acceso a los atractivos y a las empresas turísticas. Además de la eliminación de barreras físicas (y actitudinales en torno a la percepción negativa de las discapacidades), el turismo accesible comporta medidas de comunicación tanto analógica (señalización) como digital, así como el desarrollo de productos turísticos basados en el diseño universal (rutas temáticas, visitas a atractivos turísticos, etc.), que afectan tanto a la elección del destino como a la propia satisfacción de la experiencia turística.

A título de ejemplo, las medidas aplicadas en la ciudad de Málaga para la mejora de la accesibilidad fueron valoradas muy positivamente en su reconocimiento como capital europea del *smart tourism* en 2020, junto con Gotemburgo. Dichas medidas incluyen la adaptación de las zonas peatonales en el centro histórico y del transporte público mediante paneles adaptados (uso de voz, lengua de signos y Braille) y una aplicación móvil con servicios para personas

con discapacidad, así como el diseño inclusivo de eventos culturales como La Noche en Blanco.

#### **4. Nuevos modelos y formas de movilidad**

La rápida evolución de los medios de transporte, combinada con el uso de las TIC, está generando nuevos modelos y formas de movilidad que afectan a la actividad turística, tanto para los desplazamientos de larga distancia como para los movimientos intradestino. Asimismo, la gestión de la movilidad reclama nuevas perspectivas de análisis y actuación con la finalidad de mejorar la eficiencia y lograr mayores avances hacia una movilidad sostenible, entre las que se encuentra la *smart mobility*.

El escenario futuro de la movilidad entra de lleno en lo que tradicionalmente se ha catalogado como ciencia ficción, si bien con proyectos de alcance y probabilidad de desarrollo muy desigual, que van desde los vehículos autónomos y los drones tripulados a las iniciativas del emprendedor multimillonario Elon Musk de transporte de viajeros al espacio o el sistema futurista *Hyperloop*, basado en trenes que se desplazan por el interior de tubos a baja presión, subterráneos o elevados sobre columnas, que les permitirían superar los 1.000 kilómetros por hora de velocidad, propulsados con energía eléctrica y sin emisiones directas a la atmósfera.

Sin embargo, se están produciendo cambios en las formas de la movilidad, sobre todo a escala urbana, que no derivan de grandes desarrollos en las tecnologías del transporte sino, más bien, del uso social de las TIC y, en particular, de las prácticas de economía colaborativa y su conjunción con las plataformas digitales. Además, esta tendencia se ve fortalecida por el elevado uso de las TIC en las generaciones más jóvenes y un cambio de mentalidad del patrón dominante de posesión de un vehículo propio al uso de los servicios de transporte, transición que conecta con una menor renta disponible y una mayor concienciación ambiental. La OMT (2017) clasifica los servicios de transporte basados en plataforma en diferentes tipos: corta distancia con conductor (Uber, Lyft, Cabify, etc.), uso compartido de vehículos de larga distancia (BlaBlaCar, Sidecar, etc.) o alquiler privado de

vehículos bajo diferentes modalidades (Getaround, Zipcar, SocialCar o Share Now). En la medida en que estos servicios están basados en plataformas globales, es más fácil que los adopte el turismo internacional, lo que abre nuevas posibilidades para la movilidad turística y supone una competencia directa con los operadores tradicionales no exenta de controversia, como la generada entre el sector del taxi y los VTC (vehículos de turismo con conductor).

El uso compartido de vehículos se ha extendido también a la micromovilidad urbana, basada fundamentalmente en bicicletas y patinetes eléctricos, una alternativa interesante para la reducción del impacto ambiental y favorecer la descongestión del tráfico. Sin embargo, la micromovilidad requiere una adecuada planificación urbana que habilite recorridos específicos y evite conflictos con el tráfico rodado y los peatones, circunstancia que explica la reglamentación del uso de estos vehículos de movilidad personal motorizada. Esta reglamentación atañe también a prácticas turísticas, individuales o en grupo, que han sido objeto de limitaciones en determinados espacios públicos de ciudades como Barcelona o Praga.

Los vehículos compartidos también son una alternativa para los desplazamientos turísticos de proximidad, favorecidos por las restricciones para hacer frente a la pandemia de la COVID. Con este objetivo, las empresas SocialCar y Uber firmaron un acuerdo para ofrecer una alternativa de transporte asociado a las campañas institucionales para los viajes domésticos en el verano de 2020 (#descubreloincreible). Además, el uso compartido de vehículos eléctricos o híbridos constituye otra vía interesante para el progreso hacia una movilidad más sostenible.

La facilidad de acceso a la información digital y su creciente utilización han sido un estímulo para su implantación en las empresas y los prestatarios de servicios de transporte, lo que ha configurado nuevas tendencias, como la movilidad como servicio (más conocido por sus siglas en inglés: MaaS), un modelo en fase de desarrollo con un gran componente de innovación en el que interactúan empresas de transporte, de base tecnológica y administraciones públicas, y que está directamente relacionado con el cambio de mentalidad favorable al uso frente a la posesión. La MaaS permite la planificación y los desplazamientos intermodales a partir de aplicaciones móviles

de uso sencillo (Moovit, por ejemplo, adquirida por Intel) y con un sistema de pago único. Se trata de una evolución de las tarjetas de transporte que contribuye a la personalización de los servicios (transporte bajo demanda), en buena medida gracias a los avances en la geolocalización, favorece el uso del transporte público y, por consiguiente, genera un menor impacto ambiental en los desplazamientos urbanos. Además, estas herramientas facilitan el análisis de la movilidad urbana y la toma de decisiones en tiempo real.

Estas tendencias han favorecido el establecimiento de una estrategia de futuro para la movilidad en Europa plasmada en la COM (2020) 789 final de la Comisión Europea: la Estrategia de Movilidad Sostenible e Inteligente. Esta estrategia aboga por una transformación estructural que supere la actual dinámica de mejoras incrementales, lo que permitiría una reducción del 90 % de las emisiones del transporte en Europa en 2050 gracias a tres líneas de acción fundamentales a escala europea: hacer más sostenibles todos los medios de transporte, ampliar las alternativas sostenibles en un sistema de transporte multimodal y aplicar los incentivos necesarios para guiar la transición hacia la descarbonización en este sector.

En esta estrategia la digitalización es un factor indispensable de la modernización del sistema de transportes. El enfoque inteligente (*smart mobility*) favorece el desarrollo de soluciones digitales que permiten la integración del transporte multimodal en la línea de la MaaS, una asignación más eficiente de la capacidad de los medios de transporte e infraestructuras que aminoran el impacto ambiental y reducen los problemas de congestión, así como una mayor disponibilidad y capacidad de intercambio de datos para la gestión de la movilidad.

La estrategia plantea una serie de hitos temporales, que se resumen en la tabla 3.3, para conseguir una movilidad sostenible, inteligente y resiliente en la Unión Europea. Se trata de objetivos que forman parte del Pacto Verde Europeo (2019) para convertir Europa en el primer continente climáticamente neutro en 2050, objetivos muy ambiciosos a la vista de las dificultades sufridas hasta la fecha para descarbonizar el sector de los transportes y del impacto de la crisis de la COVID-19. Sin embargo, desde la Comisión Europea se insiste en alinear estos objetivos con la recuperación económica pos-COVID, un planteamiento lógico y deseable, pero muy complejo,

ante la dificultad de encontrar el equilibrio entre la supervivencia y la renovación de los diferentes sectores relacionados con la movilidad. Indudablemente, un escenario de neutralidad climática en 2050 sería un contexto muy favorable para la práctica del turismo ante la reducción de su impacto ambiental, además del incremento paralelo en la eficiencia del sistema de transportes y en la velocidad de los desplazamientos. Un escenario que también entraña riesgos, en la medida en que podrían llegar a incrementarse los niveles de hipermovilidad pre-COVID y agravarse su impacto sobre los destinos turísticos si no se desarrollan mecanismos adecuados de planificación y gestión, tanto urbana como turística.

**TABLA 3.3**

*Hitos de la Estrategia de Movilidad Sostenible e Inteligente de la Unión Europea*

<i>En 2030</i>	<i>En 2035</i>	<i>En 2050</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Al menos 30 millones de vehículos cero emisiones circularán por las carreteras europeas</li> <li>– Cien ciudades europeas serán climáticamente neutras</li> <li>– Se duplicará el tráfico ferroviario de alta velocidad en toda Europa</li> <li>– Los viajes colectivos programados para trayectos inferiores a 500 km deberán ser neutros en emisiones de carbono</li> <li>– La movilidad automatizada se desplegará a gran escala</li> <li>– Los buques de emisión cero estarán listos para ser comercializados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Los grandes aviones sin emisiones estarán listos para el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prácticamente todos los automóviles, furgonetas, autobuses y vehículos pesados nuevos serán de cero emisiones</li> <li>– El tráfico de mercancías por ferrocarril se habrá duplicado</li> <li>– El tráfico ferroviario de alta velocidad de habrá triplicado</li> <li>– La Red Transeuropea de Transporte (RTE-T) multimodal, totalmente operativa, proporcionará conectividad de alta velocidad para un transporte sostenible e inteligente</li> </ul>

*Fuente:* COM (2020) 789 final de la Comisión Europea.

## 4. Revolución tecnológica y transformación digital: factores de cambio en el turismo

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) constituyen uno de los factores de cambio más relevantes en la actividad turística. Las denominaciones de revolución tecnológica o transformación digital son frecuentes para describir un proceso de cambio incesante que condiciona el presente y el futuro del turismo. En dicho proceso puede reconocerse la sucesión de una serie de paradigmas tecnológicos que condicionan el consumo y la producción turísticos, sintetizados a partir de las aportaciones de Buhalis (2019) y Gretzel et al. (2015a) en los periodos siguientes (figura 4.1):

- A partir de los años sesenta del siglo XX, la evolución de los sistemas computerizados de reservas de las compañías aéreas (Computer Reservation Systems, CRS) a sistemas globales de distribución (Global Distribution Systems, GDS) abre la vía de la intermediación a las agencias de viajes y genera el modelo clásico de distribución turística hasta el surgimiento de internet.
- El periodo del *e-tourism* (1990-2005) se caracteriza por el uso de las páginas web y el desarrollo del *e-commerce* en turismo. En el plano de la distribución, surgen las agencias de viajes *online* (Online Travel Agencies, OTA) en la segunda mitad de los noventa, mientras que, además de la distribución, el acceso a la información turística y la disponibilidad de esta se

transforman ampliamente por la consolidación de los buscadores web, entre los que destaca Google.

- La web 2.0 (2005-2015), también denominada web social, se vincula con la aparición de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), las cuales facilitan múltiples interacciones (entre los usuarios o entre usuarios y organizaciones) y el desarrollo de contenidos generados por los mismos usuarios, favorecido por el uso creciente de la telefonía móvil. En esta etapa surgen plataformas de opinión (Tripadvisor) o comunidades de viajeros (Minube) cuya funcionalidad originaria se ampliará progresivamente a otro tipo de servicios, generalmente ligados a la comercialización turística.
- Orientativamente, a partir de 2015, se abre la era del *smart tourism*, si se adopta este concepto para definir una realidad compleja y cambiante caracterizada por la ubicuidad de la tecnología y la integración de los mundos físico y digital. El despliegue de sensores gracias al desarrollo del internet de las cosas (*Internet of Things*, IoT), la aplicación de técnicas de *big data* (definidas comúnmente a través de sus cuatro características básicas referidas a los datos: volumen, variedad, velocidad y valor) o los avances en inteligencia artificial configuran un ecosistema turístico complejo alimentado por la tecnología y la generación de nuevas fuentes de datos. En este ecosistema se consolidan las plataformas digitales que aportan nuevos modelos de negocio que desafían a los operadores tradicionales de los diferentes subsectores turísticos. A título de ejemplo, podemos citar: Tripadvisor (información), Airbnb (alojamiento), Blablacar (transporte), Uber Eats (restauración) o BeMyGuest (actividades guiadas). Asimismo, tecnologías avanzadas derivadas de la inteligencia artificial o de la robótica se incorporan paulatinamente a las actividades turísticas.

A partir de esta síntesis evolutiva se analizan a continuación los efectos de la tecnología en la forma de viajar, su impacto en las organizaciones turísticas y las iniciativas en torno a los destinos turísticos inteligentes para cerrar el capítulo con unas breves reflexiones sobre el futuro del turismo ante la imparable evolución tecnológica.

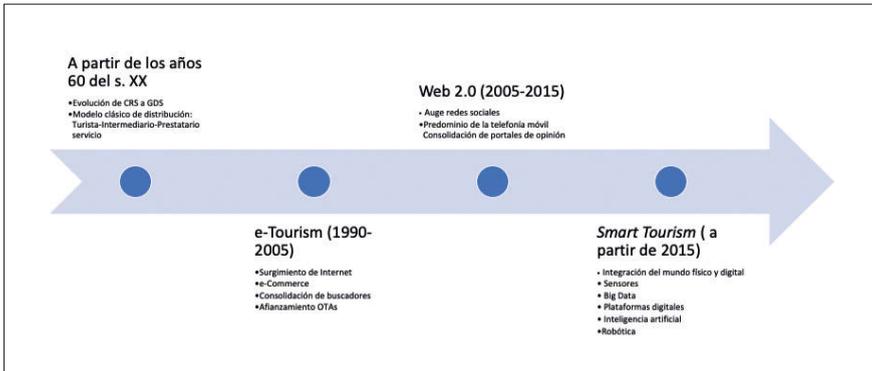


Figura 4.1 Evolución de la tecnología en el ámbito del turismo.

Fuente: elaboración propia a partir de Buhalis (2019) y Gretzel et al. (2015a).

## 1. ¿Cómo han cambiado la forma de viajar las TIC? Una perspectiva desde el ciclo del viaje

La influencia de las TIC en los viajes se manifiesta tanto cuantitativa como cualitativamente. Por una parte, su aplicación ha favorecido el crecimiento continuado de la demanda hasta la crisis de la COVID-19 y, por otra, su uso ha inducido cambios en el comportamiento de los turistas y un nuevo marco de relaciones con las empresas y los destinos. Los nuevos modelos de negocio que se han incorporado al turismo desde el inicio del milenio, como las compañías aéreas de bajo coste, las agencias de viaje *online* o las plataformas de alojamiento resultan indisolubles del desarrollo tecnológico y han contribuido visiblemente a la expansión de la demanda turística al hacer los viajes más accesibles en el entorno digital y más asequibles en términos de coste para diferentes segmentos de demanda.

En un contexto de crecimiento truncado por la COVID-19, la rápida adopción de la tecnología por parte de la demanda ha supuesto cambios significativos en la forma en que los turistas se inspiran, se informan, reservan, compran los servicios turísticos, disfrutan de la experiencia y la comparten con los demás. Todos estos procesos tienden a identificarse con el ciclo del viaje y en todos ellos el componente digital ha cobrado una indudable relevancia. No es casual que el concepto del ciclo del viaje digital fuera acuñado por Google

y que este gigante tecnológico defina su ecosistema de viajes y turismo a partir de este (Giner, 2017). En este sentido, el ciclo del viaje constituye el actual «campo de batalla» de las empresas y organizaciones turísticas en su lucha por la captación y fidelización de clientes, configurándose la tecnología como la principal arma para influir en la demanda y mejorar la competitividad.

El ciclo del viaje se estructura en tres etapas fundamentales: previaje, viaje y posviaje; si bien existen otros modelos que subdividen estas etapas como el mencionado de Google. De este modo, la experiencia turística se extiende en el tiempo e integra entornos físicos y virtuales en las diferentes fases, en las que el turista utiliza distintos dispositivos y tiene acceso a la información en cualquier lugar y en cualquier momento (Neuhofer et al., 2012). Esta estructura cíclica se ha trasladado al marketing turístico, al igual que a otros sectores productivos, y sirve para orientar las decisiones estratégicas y tácticas de acuerdo con cada fase del ciclo del viaje.

El previaje integra los procesos de inspiración, información, planificación, reserva y compra. Esta fase está ligada, por una parte, a la información que recibe la demanda, generalmente mediante acciones inducidas de marketing u orgánicas de redes sociales o páginas web, por ejemplo, y a la que busca en el entorno digital a través de buscadores, plataformas de opinión, comunidades de viajes o comparadores de precios; y, por otra, a las tecnologías que facilitan las transacciones, fundamentalmente, la reserva y la compra de servicios turísticos. La aplicación de la tecnología en esta fase se halla en constante evolución e incorpora soluciones como la realidad virtual para la promoción de los servicios y los destinos turísticos o los *chatbots* basados en inteligencia artificial para guiar el proceso de información, reserva y compra.

El viaje propiamente dicho constituye el núcleo de la experiencia turística, cada vez más mediada por la tecnología. Las diferentes empresas que intervienen en la experiencia turística definen su propio ciclo del consumidor (*customer journey*) e incorporan soluciones tecnológicas para mejorar su eficiencia, su rentabilidad y la satisfacción del cliente. A título de ejemplo, basta considerar la facturación *online* anticipada para los vuelos, la aplicación de realidad aumentada en los museos o los quioscos automatizados

para el *check-in* en los hoteles. Además, desde la perspectiva global de destino, tecnologías como el internet de las cosas permiten el despliegue de sensores en el destino con los que los turistas pueden interactuar a través de aplicaciones móviles, entre otras posibilidades.

El uso de las TIC abre un amplio abanico de posibilidades para la cocreación y la personalización de la experiencia turística que se están desarrollando, particularmente, en el marco de las ciudades y destinos inteligentes. Sin embargo, este enfoque inteligente para la cocreación de experiencias turísticas tiene que reunir una serie de requisitos (Neuhofner et al., 2015): capacidad para agregar información en una plataforma digital, conectividad móvil ubicua entre los prestatarios de servicios y la demanda y sincronización en tiempo real para satisfacer las necesidades del turista en el momento y el contexto adecuados.

El posviaje se ha asociado tradicionalmente a la compartición de la experiencia de viaje. Sin embargo, en la actualidad, la demanda comparte directamente sus vivencias al mismo tiempo que transcurren, en general a través de redes sociales de diverso tipo. En cualquier caso, esta fase todavía incluye la actividad de la demanda en plataformas de opinión y comunidades de viajeros y el boca a boca digital (*e-word of mouth*), a la vez que se asocia con acciones de fidelización de clientes y compromiso de marca (*brand engagement*) a través de redes sociales, *newsletters* o *e-mail marketing*.

La digitalización creciente del ciclo del viaje ha favorecido el empoderamiento del turista por su capacidad para diseñar su propia experiencia turística, asumir directamente funciones que prestaban empresas y organizaciones turísticas y generar un contenido digital que inspira a otros usuarios y que condiciona la imagen y la percepción de las empresas y los destinos turísticos. En este contexto, se definen nuevos perfiles de turistas, como el *prosumer* (consumidor y a la vez productor de bienes, servicios o experiencias para su propio uso), a partir del término acuñado por Alvin Toffler en su obra *La tercera ola*, o el turista inteligente cuyas características fundamentales son el uso de tecnologías *smart*, la compartición de datos con los agentes del destino y la cocreación de la experiencia a través de la tecnología (Femenia-Serra et al., 2018).

Aunque está contrastada la tendencia a la generalización del uso de la tecnología en los viajes y el turismo, todavía existen diversos grados de intensidad en su utilización dependiendo de los segmentos de edad o el país de residencia, entre otras variables. Por otra parte, frente a la evolución hacia el turista hiperconectado también se puede observar una fórmula alternativa de disfrutar de la experiencia turística mediante prácticas de desconexión digital que incluyen desintoxicaciones digitales (*digital detox*) que prescinden del uso de ordenadores, teléfonos móviles e, incluso, cámaras de fotos.

## **2. La transformación digital del sistema turístico**

El ciclo del viaje se desarrolla en un sistema turístico complejo con un número creciente de actores, de dimensiones y roles variables, donde la tecnología y la gestión de los datos desempeñan un papel fundamental. Gretzel et al. (2015b) lo definen como un ecosistema turístico inteligente que aprovecha la tecnología para crear, gestionar y prestar experiencias turísticas y que se caracteriza por el intercambio intensivo de información y la cocreación de valor. Además, este ecosistema recibe la influencia de actores y dinámicas no estrictamente turísticos (socioeconómicos, políticos, tecnológicos, etc.) e interactúa con estos a diferentes escalas, como la propia evolución tecnológica, la disponibilidad de financiación, los sistemas de gobernanza o factores geopolíticos.

Desde una perspectiva centrada en los actores turísticos, el ecosistema inteligente transforma la estructura lineal del sistema turístico tradicional formada por prestatarios de servicios turísticos (hoteles, compañías aéreas, etc.), intermediarios (agencias de viajes, turoperadores, etc.) y consumidores (turistas), e introduce un mayor nivel de complejidad con la incorporación de nuevos componentes e interrelaciones como los derivados de los proveedores tecnológicos, los servicios de plataforma y/o colaborativos o las comunidades de viajes. La figura 4.2 representa esquemáticamente la composición del ecosistema turístico inteligente, cuya plasmación territorial en el destino aumenta también su complejidad en la medida en que los servicios prestados mediante plataformas (alojamiento, transporte,

etc.) multiplican el número de prestatarios (propietarios de viviendas en alquiler, por ejemplo) y alteran los patrones de localización de las actividades turísticas.

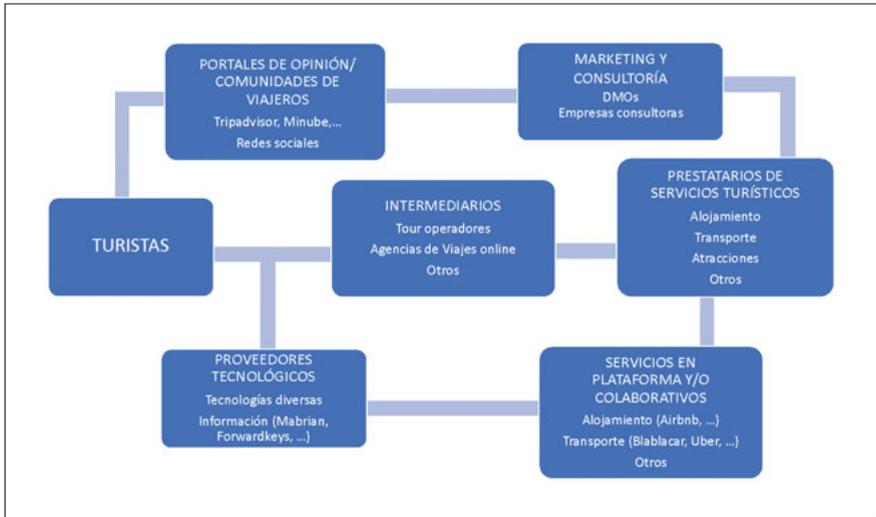


Figura 4.2 Estructura y componentes del ecosistema turístico inteligente.

*Fuente:* elaboración propia a partir de Schaffer et al. (2021).

Se trata, por tanto, de un ecosistema claramente impactado por la digitalización, definida por la OECD (2020) como el uso interconectado de las tecnologías digitales y los datos que permite la generación de nuevas actividades o la modificación de las existentes. La digitalización supone un desafío para las empresas tradicionales, ha afectado de manera considerable a los procesos de distribución turística y ha generado nuevos modelos de negocio. Además, se ha visto reforzada por su papel para hacer frente a la crisis de la COVID-19, constituye una de las claves fundamentales para la recuperación de la actividad turística y se ha convertido en una de las líneas prioritarias en la aplicación de los fondos Next Generation de la UE al turismo.

### *El reto de la transformación digital de las empresas turísticas*

El dinamismo del ecosistema turístico global viene dado por la actividad de grandes empresas, tanto turísticas (compañías aéreas, cadenas hoteleras o turoperadores) como de sectores relacionados que ejercen una enorme influencia sobre este (buscadores, portales de opinión, empresas de telecomunicaciones, corporaciones financieras, etc.). Sin embargo, el predominio de pequeñas y medianas empresas en el sector turístico, con mayores dificultades de acceso a la tecnología, la información o la financiación, genera un proceso de digitalización asimétrico, una brecha entre las grandes empresas y las pequeñas que supone un desafío para la competitividad empresarial y la política turística.

Un estudio realizado a escala europea revela las ventajas y los obstáculos percibidos para la digitalización de las empresas turísticas (Comisión Europea, 2017). Las principales ventajas se asocian a la eficiencia en la gestión, el crecimiento de las ventas, la satisfacción del cliente y la reducción de costes empresariales. Sin embargo, las empresas también reconocen que la digitalización supone el acceso al mercado de nuevos operadores, generalmente intermediarios, que, desde cualquier parte del mundo, afectan a su competitividad. Los principales obstáculos identificados en relación con la digitalización son la falta de financiación, la dificultad de seguir la evolución de la tecnología y las carencias en habilidades digitales. La encuesta arroja un porcentaje sorprendentemente alto de empresas (55 %) que consideran que la tecnología que utilizan es suficiente para el desarrollo de su negocio, una actitud muy arriesgada en el contexto turístico actual.

La digitalización comporta transformaciones de indudable relevancia en el sector turístico que se sintetizan en la figura 4.3 y que atañen al empoderamiento del turista; el surgimiento de nuevos modelos de negocio, entre los que destacan los derivados de la economía de plataforma; la necesaria reconceptualización de los modelos tradicionales, con especial incidencia en las oportunidades y los obstáculos que afrontan las pequeñas y medianas empresas; y los cambios en el papel de los entes gestores de destino (*Destination Management Organization*, DMO), que les obligan a redefinir sus funciones.

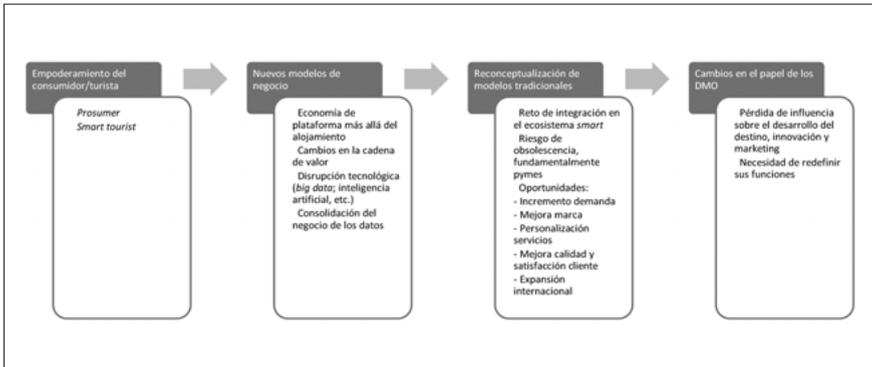


Figura 4.3 Transformaciones del sector turístico provocadas por la digitalización.  
 Fuente: elaboración propia a partir de Dredge et al. (2018).

La digitalización de las empresas turísticas en España debe contextualizarse en el grado de digitalización de su economía y su sociedad. A tal efecto, resulta interesante sintetizar los resultados del Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI, por sus siglas en inglés) 2020. Este índice lo impulsa la Comisión Europea desde 2014 con la finalidad de medir los avances digitales de los Estados miembros. Con los datos de 2019 (Comisión Europea, 2020a), España se sitúa en el undécimo puesto entre los veintiocho Estados miembros, y destaca en servicios públicos digitales, donde ocupa la segunda posición gracias a los avances en administración electrónica, y en conectividad (quinto puesto), por el despliegue de redes de alta capacidad. En el uso de servicios de internet mantiene la undécima posición, aunque el porcentaje de españoles que compran en línea es inferior al promedio europeo, con cifras del 64 y 71 %, respectivamente, mientras que en la integración de tecnología digital desciende al decimotercer puesto, con un volumen de negocio de comercio electrónico del 9 %, inferior al promedio europeo (11 %). Los peores registros se obtienen en capital humano (decimosexto puesto), con competencias digitales básicas ligeramente inferiores a la media europea.

El DESI sitúa a España en una situación intermedia-avanzada en el contexto europeo, una posición que implica cierto margen de mejora, patente en los resultados de otros índices, como el de competitividad de los viajes y el turismo del Foro Económico Mundial (FEM, 2019), que otorga a España la condición de país más competitivo

del mundo en el índice global y, en cambio, la posición vigesimo-séptima en el subíndice de «Preparación digital» a escala mundial. En el contexto europeo, los datos disponibles para los sectores de hoteles y agencias de viajes muestran una situación positiva (ONTSI, 2020). Ambos sectores están por encima de la media europea (UE-27) en el índice global TIC y en todos los subíndices de empresas de más de 10 trabajadores, si bien hay que tener en cuenta la existencia de una brecha importante en el uso de la tecnología entre las microempresas (de 0 a 9 empleados), que suponen el 91,1 % del total de empresas del sector hoteles y agencias de viajes registradas en el DIRCE 2019 (Directorio Central de Empresas del INE), y las pymes y grandes empresas (con 10 o más empleados). Las figuras 4.4 y 4.5 ilustran la posición favorable de las empresas españolas de más de 10 trabajadores sobre el promedio de la UE-27.

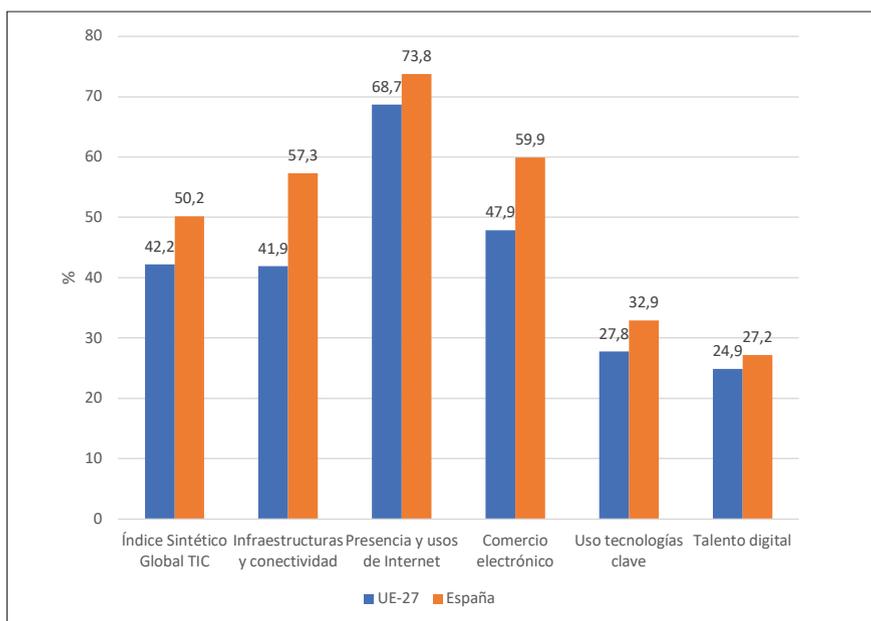


Figura 4.4 Índice sintético y subíndices de integración tecnológica para el sector de los hoteles en la UE-27 y España (2019).

*Fuente:* elaboración propia a partir de ONTSI (2020).

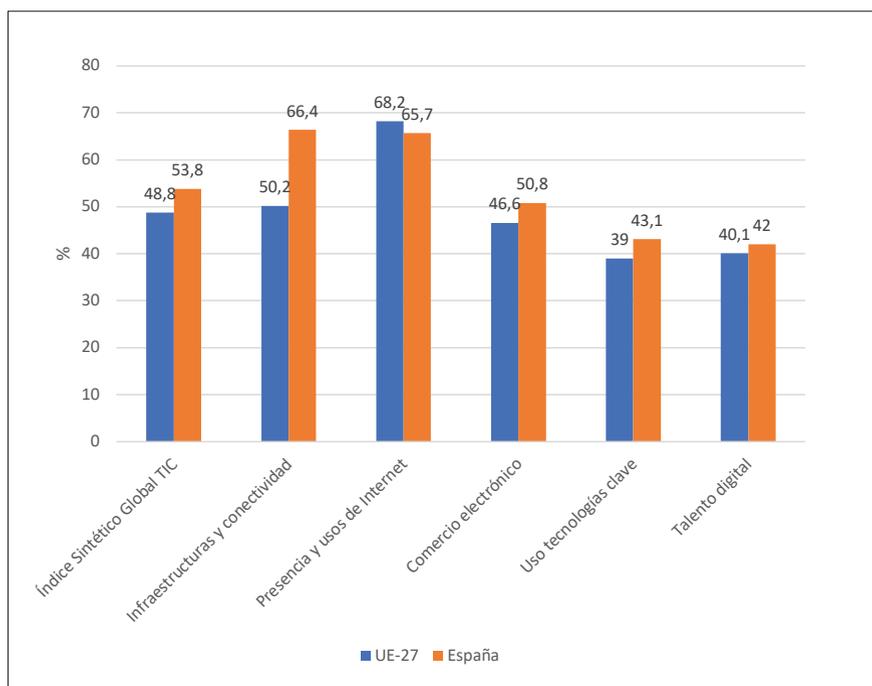


Figura 4.5 Índice sintético y subíndices de integración tecnológica para el sector de las agencias de viajes en la UE-27 y España (2019).  
 Fuente: elaboración propia a partir de ONTSI (2020).

El sector hotelero español presenta el índice global más elevado junto a los de Suecia y Estonia, al igual que el sector de agencias de viajes, junto a los de Suecia y Países Bajos. En un análisis más específico de los índices por cada ámbito, con datos de 2019, se observa la generalización del uso de ordenadores, así como la conexión y la banda ancha de acceso a internet en «Infraestructuras y conectividad». «Presencia y usos de internet» muestra el uso generalizado de páginas web (en torno al 95 %), si bien la recepción de reservas en línea presenta una brecha de 34,5 puntos mayor en las empresas de más de diez trabajadores; las empresas que usan redes sociales, fundamentalmente para publicidad y/o para enviar o recibir opiniones de clientes, suponen el 83,4 % de las grandes empresas y pymes y el 88,7 % de las microempresas; las grandes compañías y pymes se relacionan con la Administración pública mediante internet en un 93 % y las microempresas en un 69 %. El «Comercio electrónico»

en hoteles y agencias de viaje registra el porcentaje más elevado de los sectores considerados en el estudio, pero presenta una brecha enorme entre las grandes empresas y pymes que venden por correo electrónico (84,1 %) y las microempresas que lo hacen (44,4 %).

El «Uso de tecnologías clave» muestra unos niveles de utilización considerablemente menores y grandes diferencias según el tamaño empresarial: aplican medidas de ciberseguridad un 91,3 % de las grandes empresas y pymes, frente a un 73,3 % de las microempresas; la utilización de herramientas de gestión de negocio (ERP) o de gestión de clientes (CRM) se sitúa en torno al 43 y el 11-16 %, respectivamente; los servicios en la nube (*cloud computing*) son usados por el 35 y el 12,8 %; mientras que la utilización de *big data* es todavía más reducida (12,2 y 4,9 %). En «Talento digital», un 15,7 % de las grandes empresas y pymes emplean a especialistas en TIC, frente a un 2,6 % de las microempresas, y solo un 23 % de las primeras proporcionaron formación en TIC a sus empleados, frente a un 4,7 % de las segundas.

A partir de estas cifras, los sectores de hoteles y agencias de viajes evidencian un grado de digitalización relativamente alto, circunstancia que aconseja matizar la percepción tradicional del turismo como un sector de baja digitalización. La actividad turística engloba una tipología diversa de empresas, entre las que se incluyen prestarios con menores índices de digitalización y productividad como el sector de la restauración; pero, en muchos aspectos, el sector del alojamiento hotelero y, sobre todo, el de las agencias de viajes y los turoperadores muestran índices de digitalización más elevados que otros sectores económicos.

Por otra parte, la crisis de la COVID-19 ha supuesto una aceleración de los procesos de digitalización en las empresas en dos ámbitos contrastados mediante consultas con asociaciones turísticas en el estudio de ONTSI (2020): la automatización de procesos y la aplicación de tecnologías para garantizar la seguridad de la experiencia turística (registro y facturación automática para evitar contacto presencial, uso de códigos QR, control de aforos, etc.), y el aprovechamiento del cese de actividad para replantear la estrategia digital, fundamentalmente en lo que respecta a marketing y distribución electrónica.

Por supuesto, ambas líneas de actuación no son generalizables al conjunto de empresas turísticas en un sector paralizado por la crisis y con enorme incertidumbre en torno a la viabilidad de muchas empresas, pero la digitalización se ha convertido en una vía obligada para la recuperación de la actividad turística. Por esta razón, el Plan de Impulso para el Sector Turístico, instrumento aprobado por el Gobierno español (2020) con el fin de recuperar el sector turístico, contempla una línea de préstamos con interés bonificado y periodo de carencia para proyectos de digitalización, innovación e internacionalización turística (véase explicación más detallada en el sexto capítulo).

La Comisión Europea (2020b) aboga por aprovechar los beneficios de la transición digital en el turismo gracias a un uso más eficiente de recursos escasos y a las mejoras en la gestión relativas a la demanda (mejor conocimiento y personalización de servicios), la generación de confianza y el impulso a la innovación en productos, servicios y procesos. Así mismo, la Comisión Europea plantea la necesidad de prestar atención preferente al proceso de digitalización de las regiones rurales y periféricas y de las pequeñas y medianas empresas.

Por último, conviene recalcar que la transformación digital, tal como señala Pesonen (2020), no consiste en la mera adopción de tecnologías, puesto que debe ir acompañada por ajustes en el modelo de negocio y un rediseño organizativo para ser realmente beneficiosa. Esta matización introduce algunos elementos para la reflexión: ¿hasta qué punto la digitalización está suponiendo en las empresas turísticas españolas cambios apreciables en la organización y los modelos de negocio? La atomización empresarial, la inercia de modelos tradicionales que siguen generando beneficios, las dificultades de financiación, el déficit de visión estratégica o la falta de habilidades digitales en los recursos humanos constituyen factores que limitan la transformación digital.

### *Los cambios en la distribución turística*

La evolución tecnológica ha transformado el modelo de intermediación turística tradicional basado en la tuoperación y en una red densa de agencias de viajes minoristas orientada al cliente final. Las posibilidades que ofrece internet han permitido la aparición de

nuevos intermediarios y el desarrollo de la venta directa entre proveedores y consumidores. Entre las consecuencias fundamentales de esta transformación cabe reseñar la despaquetización de los viajes, el traslado al entorno *online* de la compra de servicios turísticos y una compleja reintermediación de la distribución turística, que reconfigura la relación de dependencia entre los proveedores de servicios turísticos y los canales de comercialización.

Según los datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), en 2002 los turistas internacionales que visitaron España sin contratar un paquete turístico superaron por primera vez a los viajeros que lo habían contratado. En ese año el porcentaje de turistas sin paquete alcanzaban el 52,6 % del total, mientras que, en 2019, dicho porcentaje se ha incrementado al 71 %. La llegada de turistas con paquete todavía es significativa (23 millones), pero ya no constituye uno de los rasgos distintivos del turismo internacional hacia España. No obstante, de los 23 millones de turistas internacionales que viajaron con paquete, 14 millones se dirigieron a Baleares y Canarias, con cuotas de viajeros con paquete turístico todavía elevadas del 44 y 61 % respectivamente, datos que explican la elevada incidencia de la quiebra de Thomas Cook en ambos destinos. Con todo, los paquetes turísticos ya no responden al patrón tradicional y han evolucionado a paquetes dinámicos (*dynamic packaging*), con mayor flexibilidad y posibilidades de personalización, utilizados tanto por turoperadores como por OTA.

El crecimiento de la compra de viajes *online* constituye un hecho incontestable. Los datos de Eurostat (UE-28, 2019) referidos a la compra *online* de bienes y servicios para uso privado en los últimos doce meses sitúan los viajes y el alojamiento vacacional como la segunda categoría que atrae a mayor número de ciudadanos (54 %), de manera más destacada en el segmento de edad entre 25 y 54 años. En España, el Observatorio Cetelem (2019a) eleva al 70 % el porcentaje de ciudadanos que han realizado compras relacionadas con los viajes, ámbito en el que se registra el mayor gasto en todos los tipos de compra *online* (715 euros).

Los canales de compra mayoritarios en el sector viajes del Observatorio Cetelem (2019b) se corresponden con el entorno *online* (figura 4.6). Predominan las compras en las agencias de viajes *online*,

seguidas de la web de las compañías y de los comparadores de precios, con una tendencia creciente en los tres canales, a diferencia de la pérdida de cuota de las agencias físicas y de las webs colectivas. La principal motivación para la elección del canal es el precio en todos los casos, excepto en la agencia de viajes física, donde se valora más la atención de los vendedores y la personalización del viaje, y en la web de las compañías cuya motivación fundamental es la variedad de productos ofrecida (Observatorio Cetelem, 2019b).

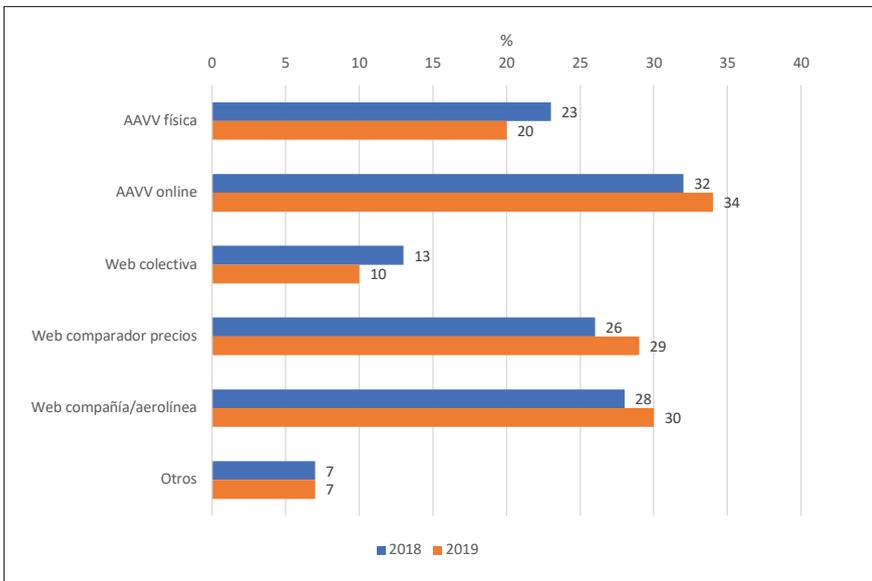


Figura 4.6 Canales de compra utilizados en el sector viajes en España (2018-2019).  
Fuente: elaboración propia a partir del Observatorio Cetelem (2019b).

Con la aparición de nuevos actores, el sistema de distribución turística actual ha incrementado su complejidad y dinamismo. En el entorno digital, el objetivo fundamental es convertir el tráfico de visitantes en compradores, de acuerdo con el concepto del embudo de conversión utilizado en el marketing digital, que engloba, básicamente, desde la captación de tráfico hasta la venta. La venta directa es posible, pero las empresas proveedoras de servicios turísticos siguen dependiendo de múltiples canales para llegar al cliente, en una estructura variable de canales más o menos especializados según

el tipo de producto o el mercado de origen. El esquema de distribución turística actual (figura 4.7) sintetiza la compleja estructura de la agregación de oferta y multiplicación de canales que convive con la posibilidad de venta directa de las empresas al consumidor.

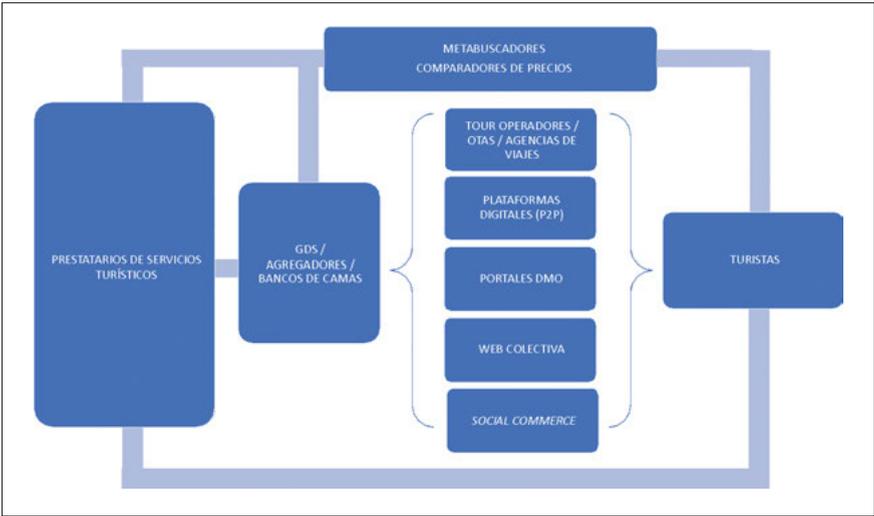


Figura 4.7 Estructura de la distribución turística.

*Fuente:* elaboración propia a partir de Floater et al. (2016).

El papel de los agregadores de oferta y de los GDS sigue siendo fundamental para el funcionamiento del sistema, así como su conexión con las agencias de viaje. Indudablemente, las OTA como Booking o Expedia desempeñan un papel fundamental en la comercialización de servicios turísticos, puesto que constituyen marcas consolidadas, muy bien posicionadas mediante la publicidad *online*, facilitan la comparación de precios y su uso es muy sencillo, tanto en el entorno web como móvil (aplicaciones móviles). Otros actores relevantes son los metabuscadores, como Tripadvisor o Kayak, muy utilizados en las primeras fases de búsqueda para la comparación de servicios y tarifas y que redirigen el tráfico a las propias OTA y a los proveedores de servicios. Tanto Tripadvisor como Kayak son buenos ejemplos de la hibridación creciente de los operadores de distribución turística, ya que el primero era originalmente un portal de opinión y el segundo ha sido adquirido por una de las OTA líderes (Priceline, también

propietaria de Booking). Una tendencia a la hibridación que sigue un actor de indudable importancia como Airbnb, inicialmente plataforma de alojamiento en viviendas turísticas, que, mediante un acuerdo con Siteminder, va a ofertar también alojamiento hotelero; o la red social Instagram que planea ampliar su servicio de *Instagram Shopping Checkout* para la compra de servicios relacionados con el turismo y los viajes sin salir de la aplicación.

En este escenario, la función de buscadores como Google (definido como un *gatekeeper* en la medida en que controla lo que se publica y lo que no) es esencial, pero se da la paradoja de que su creciente inserción en el sector de los viajes y el turismo (Google Trips, Google Flights, Google Maps, Google My Business, Google Hotel Ads o Travel Analytics Center) lo convierte en competencia de sus principales clientes en gasto publicitario, como las OTA o los metabuscadores. Además, el gigante tecnológico sigue experimentando con nuevas herramientas para la gestión y el marketing turístico, como Destination y Hotel Insights, orientadas a antes gestores de destinos y hoteles respectivamente, en fase de prueba en determinados países asiáticos a finales de 2020, que aprovechan la información derivada de las búsquedas *online* para identificar tendencias, reforzar el posicionamiento digital y convertir a los usuarios en clientes.

La venta directa varía según el tipo de sector turístico, pero en el competido entorno digital resulta prácticamente obligado el recurso a múltiples canales o, incluso, a la omnicanalidad propuesta por Amadeus (2020) para ofrecer a los viajeros todas las opciones disponibles en cualquier momento. Hasta la compañía de bajo coste Ryanair, que durante muchos años vendía los billetes solo en su página web, se ha incorporado a otros canales de venta como las agencias de viaje, además de convertir su página web en un escaparate de ventas de diversos productos asociados al viaje (*marketplace*), otra muestra más de la hibridación en la distribución turística.

En el sector hotelero, los esfuerzos por reforzar la venta directa son notables y conllevan cambios de tipo estratégico-organizativo, la incorporación a la empresa de nuevas habilidades profesionales (*revenue managers*) e, indefectiblemente, la adopción de tecnologías específicas como el sistema de gestión de la propiedad (PMS, por sus siglas en inglés), el sistema de *revenue management*, el

motor de búsqueda web, el gestor de canales o el sistema de optimización de reseñas. Se trata de soluciones tecnológicas comerciales que han contribuido a la digitalización empresarial, pero que no han superado la necesidad de recurrir a otros canales, de modo que, sobre todo en pequeñas y medianas empresas, la comercialización supone un reto tecnológico a la vez que un gasto significativo en comisiones y/o publicidad en los canales *online*.

Un estudio reciente encargado por la Asociación Europea de Hoteles, Restaurantes y Cafés (HOTREC) revela la dependencia creciente de los hoteles respecto de las OTA, que han visto incrementada su cuota de ventas del 19,7 % en 2013 al 29,9 % en 2019, mientras que la venta directa ha caído del 57,6 al 45,5 % en el mismo periodo, con diferencias significativas entre países. España registra la mayor cuota de mercado de las OTA en Europa, un 38,1 %, frente a los menores porcentajes de Italia (24,1 %) o Grecia (20,4 %), cifras que indican una mayor dependencia de este canal. Entre las OTA que operan en el continente es clara la hegemonía de Booking, con una cuota del 68,4 % (Schegg, 2020).

Ante esta tendencia, se estudian alternativas como los bancos de camas, plataformas de distribución hotelera entre empresas que permiten llegar a mayor número de intermediarios no habituales (agencias de viajes, turoperadores, etc.) y que respetan la integridad de tarifas, de acuerdo con la descripción del banco de camas Hotelbeds (Phocuswright, 2019), un sistema que ha sido reivindicado por hoteleros españoles para hacer frente a la crisis de la COVID-19.

Las tecnologías de distribución dan mayor visibilidad y facilitan el acceso al mercado de las pequeñas y medianas empresas, incluso, permiten la especialización en determinados productos y segmentos dentro del paradigma de la larga cola acuñado por Chris Anderson en su artículo de la revista *Wired* (2004), en el que, a partir de los modelos de distribución *online* de empresas como Amazon, diferencia entre los productos de éxito, más demandados y orientados a mercados masivos, y la posibilidad de vender productos más especializados dirigidos a segmentos específicos. En el ámbito del turismo, esta teoría explica los beneficios de la comercialización *online* para segmentos con intereses especiales (cultura, gastronomía, deporte, etc.) en destinos masivos del litoral tradicionalmente orientados al sol y playa.

No obstante, en un mercado globalizado de distribución, las pymes turísticas sufren la doble presión de los intermediarios *online* y de los consumidores que demandan calidad y eficiencia: el mejor servicio posible al menor precio (OECD, 2020). Las posibilidades de acceso a la información derivadas del entorno digital son un factor más del empoderamiento del consumidor, combinado con soluciones tecnológicas y nuevos modelos de negocio. Los ejemplos son numerosos y afectan claramente a las empresas tradicionales: plataformas de economía colaborativa, webs de descuentos (Groupon o Voyage Privé), aplicaciones móviles para la comparación de tarifas aéreas y precios de servicios turísticos (Skyscanner, Momondo, Hipmunk, Hopper, etc.) o webs de subastas de viajes (eBay Travel UK).

La crisis de la COVID-19 ha afectado al sistema de distribución turística y ha puesto en cuestión algunas de sus características básicas. Por una parte, se consolida la tendencia hacia tarifas flexibles, mejor adaptadas a posibles contingencias en el viaje por causas diversas; por otra, se reconoce la necesidad de incrementar la venta directa y superar la dependencia de los canales de intermediación. El Gobierno francés incluso ha planteado la creación de una plataforma pública de distribución para competir con Booking y Airbnb, un planteamiento análogo al anuncio de creación de una plataforma de comercialización directa por parte del Gobierno de Canarias, iniciativas controvertidas y no exentas de riesgo si se analizan inversiones públicas previas en la creación de centrales de reservas y plataformas de distribución turística que no han llegado a consolidarse por la dificultad de desarrollar y mantener la tecnología adecuada y lograr la involucración del tejido empresarial.

*La consolidación de nuevos modelos de negocio: ¿economía colaborativa y/o economía de plataforma?*

Entre los nuevos modelos de negocio asociados a la transformación digital del turismo destacan las plataformas digitales, inicialmente creadas para compartir bienes entre particulares (economía colaborativa), que han evolucionado hasta convertirse en una actividad comercial gracias a su capacidad tecnológica y a la receptividad de la demanda habituada al entorno *online*, dentro de una dinámica de

elevado crecimiento hasta la crisis de la COVID-19. Se trata de empresas con un importante componente tecnológico y de innovación que obedecen fundamentalmente a fines comerciales y relegan, generalmente, a un papel residual las prácticas colaborativas.

Un estudio de la OMT (2017) identifica los beneficios de los servicios turísticos ofrecidos a través de plataformas digitales (contribución al desarrollo local, dinamización de barrios, generación de empleo, etc.), así como sus riesgos, a la vez que plantea los retos de gestión de este tipo de oferta en cuatro ámbitos fundamentales: 1) monitorización y planificación de la oferta para evitar los impactos negativos en el destino (saturación turística, procesos de gentrificación que dificultan el acceso a la vivienda, deterioro de la calidad de vida de los residentes, etc.); 2) regulación (fundamentalmente desde el punto de vista fiscal y de la igualdad de condiciones respecto a otros tipos de oferta comercial); 3) protección efectiva del consumidor (transparencia de la información, estándares de calidad, salud e higiene, seguridad, etc.) más allá de la autorregulación promovida por las plataformas, y 4) establecimiento de garantías para un trabajo decente ante los procesos de precarización laboral que están generando este tipo de plataformas.

Los servicios ofrecidos en plataformas han alcanzado un volumen considerable que desafía a las empresas tradicionales de todo el ciclo del viaje, desde el transporte y el alojamiento hasta las actividades en destino (visitas guiadas, degustaciones gastronómicas o acceso a equipamiento recreativo). El posicionamiento digital de las plataformas permite a cualquier ciudadano convertirse en un prestatario de servicios turísticos, a la vez que constituyen un canal de comercialización para profesionales o empresas que poco tienen que ver con la economía colaborativa (Arias y Quaglieri, 2016).

La vivienda turística es un buen reflejo del auge y las contradicciones del alojamiento en plataforma. El estudio experimental del INE (2020) sobre las viviendas turísticas comercializadas en las tres plataformas de alojamiento principales en España (Airbnb, Booking y Vrbo) en agosto de 2020 arroja un total de 321.496 viviendas y más de 1,6 millones de plazas. Las principales concentraciones de vivienda turística se producen en destinos consolidados como Baleares, Girona, Málaga o Canarias, mientras que su elevado crecimiento en

los destinos urbanos se constata en las 7.571 viviendas registradas en el distrito Centro de Madrid o las 5.875 del barrio del Eixample de Barcelona. Se trata de magnitudes relevantes que podrían ser mayores si se hubieran estimado antes del impacto de la COVID-19.

A pesar de que estas viviendas se asocian con la búsqueda de una experiencia más auténtica por parte de la demanda, sus efectos en la turistificación de los barrios más céntricos de las ciudades son evidentes (Arias y Quagliari, 2016; Milano y Mansilla, 2018), si bien la crisis de la COVID-19 ha supuesto la reorientación de estas viviendas hacia el mercado del alquiler convencional frente a la volatilidad del alquiler turístico, en una dinámica todavía difícil de cuantificar y sujeta a la evolución de la pandemia y sus efectos socioeconómicos. Por otra parte, como rasgo positivo, la visibilidad de las viviendas en las plataformas digitales ha favorecido su identificación y seguimiento administrativo y, en consecuencia, la regulación de un contingente significativo de oferta sumergida, ciertamente tras controvertidos procesos, todavía activos, de negociación entre las plataformas y diferentes administraciones que han incluido, además de cambios normativos, la aplicación de sanciones por la comercialización de viviendas no regladas. Asimismo, las plataformas pueden constituir una oportunidad para dinamizar, fuera de la temporada estival, el alquiler de viviendas en destinos litorales, donde un porcentaje elevado del parque de viviendas construido se ha mantenido tradicionalmente al margen de los circuitos comerciales.

### **3. España, referente mundial en destinos turísticos inteligentes: ¿algo más que un proyecto institucional?**

El análisis del desarrollo de los destinos turísticos inteligentes (DTI) en España se aborda mediante una contextualización previa centrada en las ciudades inteligentes y las políticas que las impulsan, como paso previo para analizar las iniciativas específicas en torno a los destinos turísticos inteligentes y sus características fundamentales, para, finalmente, valorar el alcance real del enfoque inteligente en la planificación y la gestión de los destinos turísticos en España.

### *La ciudad inteligente como precursora del DTI y el desarrollo de políticas paralelas*

Sin lugar a dudas, tanto la ciudad como el destino inteligente son conceptos de moda con una gran presencia en los medios de comunicación y una clara influencia en las políticas urbanas y en los procesos de planificación y gestión urbana y turística. El desarrollo del enfoque *smart* debe contextualizarse en políticas de la Unión Europea que se remontan al programa European Digital Cities (EDC), creado por la Comisión Europea en 1996. Las medidas comunitarias vinculadas al desarrollo de ciudades inteligentes son numerosas y se enmarcan en la Estrategia para un Crecimiento Inteligente, Sostenible e Integrador (Europa 2020), formulada en 2010, que aboga por un desarrollo basado en el conocimiento y la innovación, la creación de una Agenda Digital para Europa, un uso más eficaz de los recursos y una economía con alto nivel de empleo que favorezca la cohesión territorial y sectorial. Esta Estrategia ha inspirado la aplicación de los Fondos Estructurales en España para el periodo 2014-2020, fuente de financiación de diferentes iniciativas relacionadas con las ciudades y los destinos inteligentes, así como de las Estrategias de Especialización Inteligente para la Innovación Regional (RIS3, por sus siglas en inglés).

Diferentes políticas europeas convergen en el impulso a las ciudades inteligentes: investigación, innovación, TIC, energía, transporte, cambio climático, etc. Dada esta diversidad de enfoques y políticas sectoriales, la Comisión Europea creó en 2012 la Asociación Europea para la Innovación sobre Ciudades y Comunidades Inteligentes (EIP-SCC, por sus siglas en inglés), que aglutina a ciudades, empresas y representantes de la sociedad civil con el objetivo de mejorar la calidad de vida urbana mediante la aplicación de soluciones integradas y sostenibles. Se trata de iniciativas con un impacto significativo en vectores ambientales clave en las ciudades europeas, como la gestión del agua, la energía y la movilidad.

En un contexto europeo favorable se crea la Red Española de Ciudades Inteligentes en 2012; sin embargo, el verdadero impulso a los proyectos de ciudad y destino inteligente en España llegará con los programas públicos de apoyo económico asociados a tres

tipos de políticas: tecnológica (iniciativas de RED.es), regional y urbana (Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado, EDUSI) y turística (programas de SEGITTUR). Estas políticas, con objetivos diversos pero complementarios, se desarrollan paralelamente y no siempre alcanzan el grado de coordinación deseable a escala local.

Desde el ámbito de la política tecnológica y la Agenda Digital, tras una serie de iniciativas previas de RED.es (entidad pública empresarial dependiente de la Secretaría de Estado para el Avance Digital) o del Instituto para la Diversificación y el Ahorro de Energía (IDEA), se crea el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2015), posteriormente denominado Plan Nacional de Territorios Inteligentes, para fomentar la industria tecnológica y ayudar a las entidades locales en los procesos de transformación hacia ciudades inteligentes. En dicho plan se reconoce el papel fundamental del turismo para el impulso de la ciudad inteligente e, incluso, RED.es promueve en 2018 una convocatoria de ayudas específica para destinos turísticos inteligentes que beneficia a entidades locales de nueve comunidades autónomas.

El programa EDUSI, enmarcado en las políticas de desarrollo regional financiadas con fondos estructurales y de inversión de la UE, ha supuesto también un estímulo a proyectos de ciudad inteligente desde su primera convocatoria de ayudas en 2016. Las EDUSI se aplican a ciudades o áreas urbanas funcionales de más de 20.000 habitantes e incluyen cuatro líneas de actuación fundamentales, de acuerdo con los objetivos que integran el Marco Estratégico Común de la UE:

- Mejorar el acceso, el uso y la calidad de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Favorecer el paso a una economía de bajo nivel de emisión de carbono en todos los sectores.
- Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos.
- Promover la inclusión social y luchar contra la pobreza.

La mejora en el uso de las TIC impulsa acciones conectadas con la estrategia de ciudad inteligente, así como otras medidas de renovación urbana y de mejora de la movilidad y de la gestión medioambiental con una indudable proyección turística.

Estas iniciativas institucionales se han puesto en marcha a pesar de que no existe una definición generalmente aceptada de ciudad inteligente, más allá de los trabajos científicos y de las especificaciones de las normas y estándares nacionales e internacionales. Por ejemplo, la norma UNE 178201:2016 (*Ciudades inteligentes. Definición, atributos y requisitos*) define la ciudad inteligente como «una ciudad justa y equitativa, centrada en el ciudadano, que mejora continuamente su sostenibilidad y resiliencia aprovechando el conocimiento y los recursos disponibles (especialmente las TIC) para mejorar la calidad de vida, la eficiencia de los servicios urbanos, la innovación y la competitividad, sin comprometer las necesidades futuras en aspectos económicos, de gobernanza, sociales y ambientales».

Sin embargo, el desarrollo de las ciudades inteligentes concita críticas fundadas en su verdadero alcance y en los riesgos que puede generar, como su falsa neutralidad política, la dependencia de empresas tecnológicas, los elevados costes públicos de inversión y mantenimiento, la pérdida de privacidad de los ciudadanos o la sobrevaloración de las posibilidades de la tecnología para resolver problemas urbanos, definida peyorativamente como «solucionismo tecnológico». Además, no existe un modelo único e invariable de ciudad inteligente. En la práctica, las iniciativas son diversas y evolucionan de acuerdo con cada contexto local, por lo que pueden analizarse en términos dicotómicos según su orientación principal: énfasis en la tecnología o en un proyecto de ciudad, enfoque arriba abajo o abajo arriba, perspectiva integral o sectorial, mayor enfoque tecnológico o social, etc. En consecuencia, a pesar de estar asociadas a un mismo término, las iniciativas de ciudad inteligente presentan una gran variabilidad y aconsejan análisis de carácter específico, de escala fundamentalmente local, los cuales están condicionados por la dificultad de analizar políticas y proyectos que todavía se encuentran en proceso de desarrollo.

*Las iniciativas públicas a favor de los destinos turísticos inteligentes en España*

El DTI se plantea como un enfoque especializado de la ciudad inteligente, una respuesta a la digitalización del sector y a la redefinición de la gestión pública del turismo a escala local apoyada en las posibilidades que ofrecen las TIC. Si bien el DTI es un concepto de uso común en el ámbito internacional, no todas las políticas en torno a la digitalización e innovación en la gestión pública del turismo adoptan específicamente esta orientación, salvo en determinados países como China, Corea del Sur o España, así como, más recientemente, en países latinoamericanos que tienden a adoptar el modelo DTI de SEGITTUR. España se ha convertido en una referencia internacional en materia de DTI, un papel reconocido tanto por la OCDE (2018) como por la OMT (2019) entre las nuevas políticas de innovación y digitalización en el ámbito del turismo.

El origen de la política para el desarrollo de DTI se remonta al Plan Nacional Integral de Turismo (2012-2015), que incluye los destinos turísticos inteligentes entre sus medidas prioritarias y encomienda a SEGITTUR la coordinación de actuaciones para su desarrollo, las cuales se plasman, básicamente, en un programa de destinos piloto en el que participan inicialmente diez destinos: Santiago de Compostela, Haro, Jaca, Castelldefels, Palma de Mallorca, Villajoyosa, La Axarquía, Badajoz, Gran Canaria y El Hierro. SEGITTUR (2015) define el destino inteligente como un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.

A partir de esta conceptualización, AENOR en colaboración con SEGITTUR, ha aprobado una serie de normas relativas a DTI:

- Norma UNE 178501:2016, *Sistema de gestión de los DTI. Requisitos*, revisada en 2018. El primer municipio en certificarse ha sido Benidorm, un municipio pionero en iniciativas de DTI.

- Norma UNE 178502:2018, *Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes*.
- Norma UNE 178503:2019, *Destinos turísticos inteligentes. Semántica aplicada a turismo*. Esta norma persigue la organización de la información digital acerca del destino con el objetivo de crear una taxonomía que contribuya a optimizar el posicionamiento web, ofrecer información personalizada y facilitar el desarrollo de soluciones inteligentes como los asistentes virtuales y los *chatbots*.
- Norma UNE 178504:2019, *Hotel digital, inteligente y conectado (HDIC) a plataformas de destino turístico inteligente/ciudad inteligente. Requisitos y recomendaciones*.

Las normas UNE coexisten con la distinción de «Destino inteligente» que otorga SEGITTUR normalmente a municipios, aunque también a otras entidades administrativas, a partir de la aplicación de una metodología basada en cinco ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad; y dos ciclos de gestión: 1) diagnóstico y planificación, que incluye un diagnóstico integral y un plan de acción, y 2) ejecución y seguimiento.

La consolidación del programa DTI de SEGITTUR dio lugar a la constitución de la Red DTI española en 2019, configurada por 148 miembros, de los que 89 son destinos, 24 miembros institucionales y 35 empresas colaboradoras. Desde su creación, la Red DTI mantiene una actividad significativa mediante reuniones periódicas e intercambio de buenas prácticas.

Las iniciativas de apoyo a los DTI de ámbito nacional se completan con programas autonómicos. Por su evolución paralela a las actividades de SEGITTUR, destaca el programa desarrollado en la Comunidad Valenciana por el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT·TUR), que cuenta con su propia Red DTI, coordinada con la nacional, y que establece diferentes niveles de pertenencia entre los municipios miembros de acuerdo con el grado de desarrollo de su estrategia DTI. Este programa se apoya en un sistema de indicadores específico y comprende también líneas de subvención económica. Otras administraciones, como la Diputación de Barcelona (González Reverté, 2018) o la Región de Murcia, mediante el

programa NEXO, también desarrollan medidas de fomento de los DTI y colaboran con las acciones de SEGITTUR.

La crisis de la COVID-19 ha favorecido las iniciativas en torno a los DTI de modo que el Plan de Impulso para el Sector Turístico (Gobierno de España, 2020) contempla un programa de refuerzo de la Red DTI, coordinado por SEGITTUR y RED.es. Desde el surgimiento de la pandemia, SEGITTUR y la Red DTI han desarrollado diferentes acciones para la gestión turística en un periodo muy difícil e incierto en ámbitos como la reducción de la sensación de inseguridad, los protocolos de actuación de empresas y servicios turísticos en el entorno COVID, la información a las empresas turísticas sobre normativa y ayudas, el apoyo a la formación y al desarrollo de nuevas capacidades, la aplicación de protocolos oficiales en espacios públicos de interés turístico, la actualización permanente de la información, la generación de nuevas fuentes de datos adaptadas al contexto y útiles para la previsión de la recuperación de la demanda, el desarrollo de nuevas métricas e indicadores o los planes de comunicación adaptados a la paralización de la actividad turística.

### *El alcance del enfoque DTI en la planificación y gestión de los destinos*

¿Hasta qué punto el enfoque DTI ha transformado la gestión turística local? Al igual que ocurre con los proyectos de ciudad inteligente, es complejo analizar procesos todavía en desarrollo; sin embargo, resulta interesante valorar su alcance real para identificar sus beneficios y corregir sus posibles limitaciones o desviaciones. SEGITTUR utiliza una metodología sistemática basada en cuatrocientos indicadores distribuidos en los cinco ejes mencionados anteriormente, cuyos descriptores recoge la tabla 4.1 y que coinciden con la norma UNE 178501. La metodología de SEGITTUR se aplica a dos escalas para alcanzar el distintivo «Destino inteligente» e integrarse en la Red DTI: la escala local propiamente dicha, mediante el diagnóstico y el plan de acción, y el trabajo en red de intercambio de buenas prácticas y colaboración entre los componentes de la red; un esquema de funcionamiento interesante en la medida en que fomenta la

gestión turística como un proceso de aprendizaje colectivo del que se derivan numerosas sinergias.

**TABLA 4.1**

*Ejes y ámbitos del modelo de destino turístico inteligente de SEGITTUR*

Eje	Ámbito
Gobernanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Visión estratégica e implementación</li> <li>– Gestión eficiente</li> <li>– Gestión transparente, abierta y participativa</li> <li>– Gestión responsable y controlada</li> </ul>
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Procesos de gestión</li> <li>– Producto y servicios</li> <li>– Comercialización y marketing</li> <li>– Formación</li> </ul>
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tecnologías aplicadas a la gobernanza</li> <li>– Tecnologías aplicadas al marketing turístico</li> <li>– Infraestructuras tecnológicas del destino</li> <li>– Sistemas de conocimiento turístico</li> </ul>
Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gestión de la sostenibilidad turística</li> <li>– Conservación del patrimonio cultural</li> <li>– Conservación medioambiental</li> <li>– Desarrollo económico y social</li> </ul>
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Marco normativo</li> <li>– Gestión de la accesibilidad</li> <li>– Implantación en el destino</li> <li>– Herramientas tecnológicas</li> </ul>

*Fuente:* SEGITTUR.

Los modelos de gestión del DTI que se desarrollan en España, como el de SEGITTUR o INVAT·TUR, no se basan únicamente en un uso más intensivo de la tecnología y los datos. Su concepción parte de una transformación del modelo de gestión turística local que comienza por la gobernanza y el refuerzo de la planificación del destino. Este planteamiento surge en un contexto en el que la creación de DMO, generalmente de carácter mixto (fundaciones, consorcios, patronatos, etc.), trata de superar la crisis de la gestión tradicional (Blanco, 2020), radicada en departamentos municipales poco dinámicos y eficientes. Los nuevos actores en el entorno digital (buscadores, redes sociales, portales de opinión, etc.) condicionan funciones

básicas de la gestión turística local, como la información turística o el marketing, circunstancia que obliga a los DMO a redefinir su papel en el ecosistema turístico global, objetivo al que contribuye el enfoque DTI.

Este proceso se ve afectado, indudablemente, por la gran variabilidad de destinos turísticos y plantea la dificultad de adaptar una metodología estandarizada a cada contexto territorial. La experiencia demuestra que aquellos destinos con DMO consolidados han sido más receptivos y ágiles en el desarrollo de la estrategia DTI frente a la organización turística tradicional. Así mismo, existen diferencias marcadas entre los destinos urbanos, que suelen contar con iniciativas de ciudad inteligente; destinos con elevada especialización turística y un volumen considerable de plazas, y espacios turísticos de menor densidad demográfica en entornos rurales, donde la aplicación del modelo DTI presenta más dificultades. En cada tipo de espacio se producen dinámicas y retos distintos.

En los destinos urbanos pueden derivarse sinergias evidentes entre los proyectos de ciudad y de destino inteligente, pero no siempre el grado de coordinación interdepartamental es el adecuado y los progresos son lentos, por ejemplo, en la incorporación de información turística a la plataforma de gestión de la ciudad inteligente. En cambio, se evidencian mejoras en la coordinación interdepartamental en destinos de cierto rango urbano donde la estrategia DTI adopta un carácter transversal ante la especialización del tejido productivo local en el turismo. Es el caso de Benidorm, donde la gestión enfocada al DTI ha repercutido en una mejora tanto de la coordinación interdepartamental como de la colaboración público-privada en el marco de actividad del ente de gestión turística local, la Fundación VisitBenidorm (Femenia-Serra e Ivars-Baidal, 2021).

En los entornos rurales, el modelo DTI requiere una adaptación que evite la profundización de la brecha digital entre espacios rurales y urbanos. Aunque la conectividad en espacios rurales ha mejorado, continúa siendo una asignatura pendiente que condiciona el desarrollo efectivo de una gestión inteligente, la cual requiere un marco territorial adecuado de carácter supramunicipal. Si bien se están aplicando soluciones inteligentes en espacios naturales y de montaña (por ejemplo, el balizamiento electrónico para control

de aforos y prevención de emergencias), es necesaria una visión integral y el apoyo directo a administraciones y empresas infradotadas de recursos y capacidades para una gestión turística avanzada.

El enfoque DTI propicia proyectos innovadores desarrollados por los entes de gestión turística local en colaboración con empresas de base tecnológica y/o centros de investigación o universidades, generalmente cofinanciados por los programas públicos mencionados en el epígrafe anterior. Sin embargo, la involucración empresarial en las iniciativas DTI es más limitada, aspecto que supondría un verdadero salto cualitativo en la evolución hacia destinos inteligentes. El DTI no puede circunscribirse a una iniciativa pública convencional que preste servicios a las empresas, requiere un cambio cultural en el destino que genere una nueva mentalidad de destino conectado que permita evolucionar a las empresas desde un bajo nivel de digitalización hasta empresas interconectadas con el destino, con una visión compartida y un alto nivel de innovación (Dredge et al., 2018).

Desde una perspectiva más amplia de la innovación a escala nacional, España se cataloga como un innovador moderado en el Índice Europeo de Innovación (European Innovation Scoreboard, 2020), con un porcentaje del 85,1 % del promedio europeo (UE-27). Sin embargo, se observa que las regiones españolas con mayor especialización turística, como Baleares, Canarias, Andalucía o la Comunidad Valenciana presentan bajos índices de innovación en términos de inversión privada en I+D+i, una situación que puede lastrar su competitividad futura y que requiere nuevas estrategias a largo plazo en el marco de la economía digital, entre las que se encuentran las iniciativas DTI (Moreno-Izquierdo et al., 2018).

La tecnología tiene un valor instrumental, es necesaria pero no suficiente para evolucionar hacia un DTI. Las soluciones tecnológicas deben responder a las necesidades y capacidades del destino e integrarse en la estrategia global de gestión. Los DTI han impulsado numerosos proyectos innovadores de carácter experimental, no exentos de riesgo acerca de su viabilidad futura. Este componente innovador es propio del DTI, pero no lo son los proyectos puntuales de aplicación de tecnología que no responden a las necesidades del destino y que se adoptan por moda o mimetismo con otros destinos.

La tipología de tecnologías que aplican los DTI es muy variada, un amplio abanico que todavía es más vasto si se consideran las tecnologías asociadas a los proyectos integrales de ciudad inteligente, que incluyen tecnologías ambientales (gestión energética, ciclo hídrico, etc.), infraestructuras básicas como las relativas al sistema de transporte, desarrollos relacionados con la administración electrónica o sistemas de soporte transversales como las plataformas de ciudad inteligente o las infraestructuras de datos espaciales.

En el ámbito de la gestión turística, al que se circunscribe fundamentalmente el DTI, destacan las TIC aplicadas al marketing digital, inteligencia turística, información e interacción con el turista, mejora de la experiencia y gestión de atractivos turísticos. La tabla 4.2 sintetiza las tecnologías vinculadas de manera más generalizada a proyectos DTI, si bien el grado y el tipo de adopción tecnológica dependen de cada destino. El uso de estas tecnologías mejora la gestión y el marketing del destino, así como la calidad de la experiencia turística, además de proporcionar un gran volumen de datos útil para monitorizar la evolución de la actividad turística en el destino desde diferentes perspectivas y fuentes de datos.

El modelo DTI también incluye como aspiración la consecución de un desarrollo turístico sostenible, un objetivo muy ambicioso si se consideran los escasos avances producidos mediante la aplicación de instrumentos diversos en los últimos treinta años (planes estratégicos, planes de excelencia, Agendas 21, etc.), al menos en los destinos con mayor volumen de demanda. El DTI aporta como rasgo distintivo una mayor eficiencia en la gestión y la posibilidad de medir los diferentes parámetros de la sostenibilidad gracias al uso de la tecnología. Sin embargo, estas ventajas solo se traducen en mejoras incrementales si los indicadores considerados en los diagnósticos DTI no abordan la sostenibilidad desde una perspectiva integral y no se cuestionan los modelos de desarrollo urbano-turísticos. A pesar de estas limitaciones, las políticas de DTI tienden a converger con los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030, una convergencia interesante si se profundiza en actuaciones verdaderamente transformadoras y de mayor alcance con respecto a la sostenibilidad de los destinos en sus tres vertientes: ambiental, económica y sociocultural.

**TABLA 4.2**  
*Tecnologías aplicadas en iniciativas de destinos turísticos inteligentes*

<i>Ámbito de aplicación</i>	<i>Tecnología</i>
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Social media marketing</li> <li>– Marketing relacional (CRM)</li> <li>– Drones</li> <li>– Gamificación</li> <li>– eNewsletter</li> </ul>
Inteligencia turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sistema de información turística</li> <li>– Big data</li> <li>– Analítica web</li> <li>– Open data</li> <li>– Nuevas fuentes de datos: búsquedas <i>online</i> relacionadas con el destino; análisis de reputación <i>online</i>; datos de posicionamiento de móviles, transacciones mediante tarjetas de crédito, <i>smart meeting</i> de consumos de agua o energía, etc.</li> <li>– Cuadros de mando (<i>Dashboards</i>)</li> <li>– Webs profesionales para intercambio de información con agentes del destino</li> </ul>
Información e interacción con el turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Web</li> <li>– Aplicaciones móviles</li> <li>– Wifi público</li> <li>– Señalización inteligente (balizas digitales –beacons–)</li> <li>– Códigos QR, NFC (<i>Near Field Communication</i>), RFID (<i>Radio Frequency Identification</i>) y <i>bluetooth</i></li> <li>– Asistentes virtuales</li> <li>– Chatbots</li> <li>– Tótems y/o pantallas interactivas</li> </ul>
Mejora de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Realidad virtual</li> <li>– Realidad aumentada</li> <li>– Aplicaciones móviles</li> <li>– Holografías</li> </ul>
Gestión de atractivos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sensorización (internet de las cosas)</li> <li>– Drones</li> <li>– Monitorización de flujos turísticos mediante apps, identificación de las direcciones MAC de los teléfonos móviles, etc.</li> </ul>

*Fuente:* elaboración propia.

Por último, la inclusión de la accesibilidad entre los ejes prioritarios del modelo DTI es un aspecto positivo que conviene abordar

de manera transversal, puesto que, como la sostenibilidad, implica a otras áreas de gestión municipal como urbanismo o movilidad. El DTI debe abogar por un desarrollo socialmente inclusivo y garantizar la accesibilidad en todos los eslabones de la cadena, ya que no basta la existencia de empresas y/o atractivos accesibles si no se garantiza la accesibilidad de manera integral en todo el destino. En el entorno *online* es fundamental extender la accesibilidad web a través del protocolo WAI y mejorar la comunicación sobre la accesibilidad del destino, aspectos sobre los que están incidiendo particularmente las actuaciones en el marco de los DTI.

#### **4. El turismo ante la imparable evolución de las TIC: perspectivas de futuro**

En un entorno turístico tan incierto, la imparable evolución tecnológica parece una de las escasas certezas. Si el impacto de las TIC en el turismo ya ha sido enorme, la crisis de la COVID-19 ha acelerado su relevancia y su potencial transformador. Indudablemente, las perspectivas de futuro están condicionadas por la coevolución de las tecnologías con otros factores de tipo económico, social o político, pero la existencia de tecnologías emergentes y una previsible alta tasa de adopción por parte de la demanda y de los agentes económicos permiten augurar una intensificación de su influencia en el sector turístico.

Entre las tecnologías emergentes, con carácter habilitador y transversal, cabe mencionar el despliegue de la red 5G y la inteligencia artificial. La primera permitirá una mayor velocidad y calidad en la transmisión de la información digital, así como una mejora de la latencia, que convertirá las interacciones en internet en prácticamente instantáneas. Estas ventajas posibilitan la conexión simultánea de gran número de dispositivos y, por tanto, facilitarán el despliegue de sensores, tanto en ámbitos urbanos, ligados a proyectos de ciudad o destino inteligente, como en el ámbito doméstico (domótica) y, por extensión, en empresas y establecimientos turísticos, como los hoteles, donde ya se ensaya y aplica la personalización del ambiente de las habitaciones, por ejemplo, según las preferencias del cliente.

Asimismo, la red 5G permitirá avances sustanciales en la realidad virtual, aumentada o mixta, con un impacto esperado significativo tanto en el sector turístico como en el cultural y en la confluencia entre ambos, como acreditan proyectos piloto de visitas virtuales o videojuegos que aplican técnicas de realidad virtual o aumentada en atractivos culturales o históricos. Estos desarrollos actualizan el debate sobre la posible sustitución del desplazamiento turístico por viajes virtuales, más allá del uso actual de esta tecnología para la promoción o la interpretación de recursos turísticos.

La calidad de las inmersiones virtuales, incluso con experiencias personalizadas e interactivas, conducen a Fennell (2020) a plantearse la existencia de una demanda para este tipo de experiencias por parte de la población de mayor edad, personas con diversidad funcional o ciudadanos con una alta concienciación ambiental que desean minimizar su impacto en el planeta. De este modo, un comportamiento que podría percibirse como una banalización de la experiencia turística comienza a conformarse como una alternativa y supone una oportunidad para un turismo más sostenible. Además, los avances en las comunicaciones virtuales, en calidad y velocidad, provocarán, como ha ocurrido durante la crisis de la COVID-19, una reducción de los desplazamientos por motivos laborales o por asistencia a congresos y reuniones, además de la integración de las tecnologías en el desarrollo de las actividades laborales y congresuales con una creciente hibridación entre el entorno físico y digital.

La inteligencia artificial presenta enormes posibilidades y una considerable capacidad disruptiva (Moreno y Pedreño, 2020). En la Estrategia Española de I+D+i en Inteligencia Artificial (Secretaría General de Coordinación de Política Científica, 2019), el turismo figura entre las áreas prioritarias estratégicas vinculadas a las tecnologías del lenguaje, sistemas inteligentes de predicción, aprendizaje automático y sistemas de recomendación. La personalización de los servicios en un grado desconocido hasta la fecha constituye uno de los grandes beneficios de la inteligencia artificial, pero su convergencia con el internet de las cosas y la robótica da lugar a la automatización inteligente, la cual implica beneficios (mejora de la productividad, eficiencia y ahorro de costes; mayor apoyo a los turistas; toma de decisiones más eficientes; incremento de la seguridad; trabajos flexibles

con sinergias entre empleados y sistemas inteligentes, y mayor satisfacción laboral), así como riesgos (pérdida de empleos rutinarios, menor control debido a la autonomía de los robots y no pocos retos relacionados con la seguridad, particularmente la ciberseguridad, la privacidad y la ética) (Tussyadiah, 2020).

El énfasis del turismo sin contacto derivado de la crisis de la COVID-19 ha reforzado los avances de la automatización inteligente, los cuales conectan con nuevos planteamientos para la facilitación de los viajes como el *seamless travel* (que cabría traducir como viaje sin fricciones) (WTTC, 2019). Este concepto tiene como objetivo la facilitación y la seguridad de los viajes mediante el uso de tecnologías biométricas y de identidad digital, consentidas por el viajero, para viajar punto a punto de manera más rápida y ágil sin necesidad de mostrar documentos personales ni bonos de reserva en el acceso y disfrute de todos los servicios que comprenden el viaje. En la misma línea, la experiencia con asistentes virtuales de voz como Siri o Alexa muestra expectativas razonables de crecimiento de la comunicación por voz en un contexto en que se pretende evitar el contacto físico entre personas y con los dispositivos a los que pueden acceder múltiples usuarios.

Otra tecnología emergente destinada a desempeñar un papel relevante en el turismo es el *blockchain*, un sistema de transacciones conformado por una cadena de bloques donde se almacenan registros en cada bloque de manera consensuada e inamovible para configurar una red distribuida en nodos que almacenan una copia exacta de la cadena, lo que le otorga un alto nivel de seguridad. Lo utilizan de manera incipiente empresas turísticas como TUI para la gestión de reservas y pagos, si bien sus funcionalidades en el ámbito del turismo están todavía en proceso de experimentación. Tyan et al. (2020) destacan entre sus aplicaciones la mejora de la experiencia turística, el reconocimiento de un comportamiento sostenible y solidario con la sociedad local de la demanda o la reducción de problemas de privacidad, si bien también constatan problemas de aplicación derivados de su grado de novedad y complejidad, el coste de las operaciones y el elevado consumo energético de esta tecnología. El uso del *blockchain* también presenta incógnitas y opiniones encontradas sobre sus efectos en la distribución turística, con argumentos que inciden

en que contribuirá a la desintermediación y otros, por el contrario, favorables a que provocará nuevos procesos de reintermediación.

Las incógnitas son numerosas y afectan al papel que desempeña cada agente en la cadena de valor turística, así como a la contribución económica y social del turismo. La dependencia de los destinos y las pymes de los grandes operadores tecnológicos y turísticos es un riesgo evidente, pero también se divisan oportunidades para estos eslabones más débiles de la cadena global del turismo si logran adaptarse a las dinámicas de funcionamiento del ecosistema turístico inteligente. Por otra parte, habrá que atender a la evolución de nuevos modelos de negocio y pautas de comportamiento social propiciadas por la tecnología, como la economía colaborativa, cuyo carácter disruptor en el mercado turístico es evidente.

Por último, la evolución futura del impacto de las TIC en el turismo estará condicionada por el marco normativo, que debe garantizar el interés general en aspectos como la lucha contra el cambio climático, el derecho a la privacidad, la prevención de la precariedad laboral o el establecimiento de garantías a la libre competencia, entre otros. Además, la función legislativa debe regular estos aspectos sin limitar el potencial innovador de los nuevos desarrollos tecnológicos y turísticos.

## **5. Turismo y sostenibilidad: un binomio en cuestión**

El turismo y la sostenibilidad se han planteado a menudo como dos términos incompatibles, un binomio relacionado y, a la vez, cuestionado. El debate surgido no es exclusivo del sector, sino que responde al proceso de reflexión crítica que introduce el concepto de desarrollo sostenible y, con él, la necesidad de poner límites al crecimiento en un contexto de cambio global.

El acceso fácil y barato a materiales y energías ha permitido un nivel de desarrollo sin precedentes, aunque se ha diseñado un mundo sin límites que actualmente se ha convertido en un reto, o más bien en un error en un planeta con recursos finitos. Desde el siglo XX se ha experimentado un crecimiento de la población exponencial, y el consumo de recursos en general (agua, energía y territorio) ha ido en la misma línea. El turismo no ha sido un sector que haya escapado a este planteamiento, y ha ido creciendo constantemente año a año. Aunque la COVID-19 obligará a revisar estos escenarios, y muy posiblemente transformará la manera de hacer turismo en los próximos años, todo apunta a que el debate sobre los límites al crecimiento todavía tardará en incorporarse al sector. La generalización del turismo ha supuesto una importante conquista social, se ha convertido en un fenómeno estructural en los países desarrollados y refleja sociedades con un cierto nivel de bienestar, disponibilidad de tiempo libre y capacidad de gasto en el ocio y la recreación. Sin embargo, este crecimiento de la demanda y el hecho de que el turismo se haya convertido en un objeto de deseo y de acumulación han comportado un consumo masivo de recursos que ha puesto en jaque al sector. En

este contexto, parece clara la necesidad de ser más sostenibles, de ser realistas y de considerar los límites del sistema global, de los territorios y de los destinos. Seguramente es el momento de entender el desarrollo desvinculado del crecimiento constante, de aceptar la idea de que no se puede crecer infinitamente. Así, la sostenibilidad (social, cultural, económica y medioambiental) parece ser una necesidad y una respuesta para garantizar el futuro del turismo.

## **1. Consideraciones iniciales**

La OMT adapta el concepto de «desarrollo sostenible» formulado en el Informe Brundtland (WCED, 1987) y define «turismo sostenible» como «El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas» (OMT, 2020).

Esta definición pone en relieve por lo menos tres ideas clave que suponen un cambio respecto al modelo de producción y consumo turístico tradicional: 1) la consideración del largo plazo, 2) la incorporación de variables ambientales y sociales y 3) la inclusión de la comunidad local. Por tanto, trabajar por un turismo sostenible significa replantear valores y prioridades, y cambiar hábitos y dinámicas consolidados en el sector.

España ha empezado a incorporar la sostenibilidad en sus ámbitos y sectores productivos. Esto no solo se debe a la ventaja que supone en un contexto cada vez más competitivo, sino a una respuesta lógica para cualquier potencia turística que quiera continuar siéndolo. La sostenibilidad de los destinos ya no es una cuestión de militancia o activismo ecologista, sino que puede llegar a reducirse a una motivación puramente económica: la de garantizar la viabilidad de la actividad turística a largo plazo. La aproximación es simple, y ya se podía deducir de los modelos clásicos de evolución de los destinos (Butler, 1980; Doxey, 1975; Miossec, 1977): la sobreexplotación de los recursos de los territorios (físicos, medioambientales, sociales, y culturales) conlleva a la larga la pérdida de atractivo del destino y el declive de la actividad turística. Precisamente esto tiene

que ver con el carácter dual de los territorios, que con relación al turismo actúan como recurso turístico en sí mismos y, a la vez, como substrato donde se desarrolla la actividad. Esta función dual no hace sino reforzar la necesidad de velar por un «uso» de los recursos (sin alterar su naturaleza intrínseca), en vez de promover su «consumo» (transformándolos irreversiblemente) (figura 5.1). Plantear, entonces, la sostenibilidad es trabajar por mantener el éxito del turismo en el futuro.

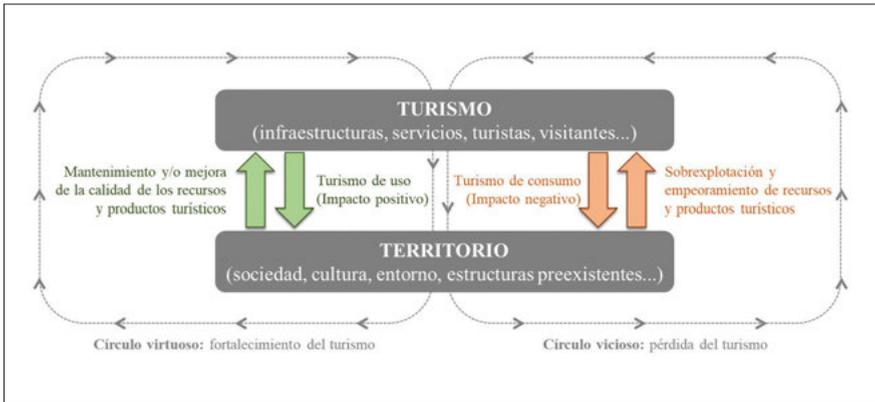


Figura 5.1 El binomio turismo-territorio y su relación con la sostenibilidad de la actividad.

*Fuente:* elaboración propia.

La necesidad de un desarrollo sostenible del turismo ya es una cuestión superada y ahora el reto se centra en cómo hacerlo realidad. En este punto cabe destacar que uno de los principales problemas es la definición excesivamente amplia y vaga del concepto de «sostenibilidad» (Torres-Delgado y López Palomeque, 2014), que conlleva que su desarrollo operativo real dependa del sistema de razonamiento que se le aplique y del contexto territorial y social en cuestión. Esto ha derivado en un uso retórico del término «turismo sostenible», que con frecuencia se utiliza como sinónimo de algunas modalidades turísticas (ecoturismo, turismo alternativo, turismo comunitario, turismo verde, etc.) en vez de entenderse como el paradigma general al que deben tender todas las formas de turismo. Sin embargo, este paradigma no debe entenderse como algo fijo y

único, sino que es adaptable a las circunstancias específicas de cada lugar y a su evolución en el tiempo. Por tanto, cada destino debe definir, junto con con todas las partes implicadas, su modelo de turismo sostenible y adoptarlo con una perspectiva de mejora y revisión constante.

España, como destino de diversas realidades turísticas, deberá afrontar el reto del desarrollo sostenible en turismo desde múltiples aproximaciones y niveles de dificultad: los destinos emergentes, considerando desde el principio de su desarrollo los criterios de sostenibilidad, y los destinos existentes y maduros, optando por una reconversión estructural basada en la calidad y no en la cantidad. Ningún destino deberá quedar al margen, puesto que la respuesta lógica a su futuro será conseguir una actividad económica, social y ambientalmente sostenible. Y frente a este reto, la transformación del turismo en un escenario pos-COVID-19 introduce variables interesantes para repensar el turismo bajo criterios de sostenibilidad. La «nueva realidad» *a priori* comportará cambios estructurales que conducirán de manera natural a algunas mejoras. Las más previsibles serán una desaceleración del turismo internacional y de masas y una revalorización del turismo de proximidad de baja densidad. También se intuye una posible flexibilización de los calendarios laborales y, por tanto, de la distribución del tiempo de ocio, que puede favorecer una mayor desestacionalización del turismo. Sin embargo, a la vez, habrá otros efectos que podrán agravar o transformar problemáticas preexistentes, como por ejemplo la inestabilidad laboral, que derivará en una mayor precarización del sector, o la aparición de nuevos escenarios saturados turísticamente, como los espacios naturales próximos a áreas urbanas, que ya durante la pandemia registraron problemas de congestión. Sin duda, el futuro todavía es incierto, pero el parón turístico que ha supuesto la COVID-19 abre la posibilidad a repensar el modelo turístico actual para conseguir destinos más sostenibles y resilientes.

## 2. ¿Es España un destino sostenible?

Seguramente no hay una única respuesta correcta a la pregunta planteada en el título de este epígrafe, ni un sí o un no absolutos. La respuesta dependerá de la perspectiva y el horizonte temporal que se considere. El turismo, en sus orígenes, se consideraba una «industria limpia» (en contraposición a la industria convencional) y no fue hasta mediados o finales del siglo XX cuando se empezaron a identificar los efectos negativos de la actividad.

La eclosión del turismo masivo en España a partir de los años sesenta se basó en una estrategia que primaba la cantidad por encima de la calidad, es decir, la atracción de cuantos más turistas mejor ofreciendo productos estandarizados al menor coste posible. Este planteamiento inicial supuso una manera de entender, planificar y gestionar el turismo que derivó en transformaciones urbanas, socioeconómicas, culturales y ambientales profundas en todo el país (capítulo 2).

En los años noventa, la influencia del concepto de «desarrollo sostenible» en todos los ámbitos económicos supuso un revulsivo también para la actividad turística, que en un contexto de cambio de paradigma en el consumo y las preferencias de la demanda tuvo que reinventarse o reorientarse. En este contexto de crisis, España empezó a ver en la sostenibilidad una necesidad para mejorar su imagen, calidad y competitividad en general. Sin embargo, el desarrollo turístico en España (y en muchas otras partes del mundo) se había basado en el incremento continuo de visitantes (sin tener en cuenta la capacidad de carga del territorio), los beneficios económicos a corto plazo, una oferta homogénea con escasa presencia de la cultura y las tradiciones locales, y una fuerte presión medioambiental en el territorio (Ayuso, 2003), por lo que España contaba con todos los componentes que definen un modelo turístico insostenible. A pesar de esto, la crisis del turismo tradicional y la creciente concienciación medioambiental de la sociedad brindaron una oportunidad para repensar el sector en clave de sostenibilidad.

¿Y qué ha conseguido España en materia de sostenibilidad turística en estos últimos 30-35 años? Sobre todo, creación de discurso, concienciación y aceptación en el sector. La necesidad de conseguir

un desarrollo sostenible en turismo ya es indiscutible y está ampliamente aceptada, lo que no es poco tratándose de un sector que ha basado su impulso y desarrollo en principios contrarios. No obstante, la principal dificultad continúa siendo su materialización, es decir, qué estrategias, instrumentos o acciones son los idóneos para avanzar hacia escenarios más sostenibles. Y la respuesta no es fácil, puesto que implica un replanteamiento de los valores y los patrones de producción y consumo mayoritarios en la actualidad. En los siguientes apartados se pormenoriza esta cuestión y se plantean los principales retos de la sostenibilidad turística en España, así como las estrategias desarrolladas hasta el momento y los nuevos marcos bajo los que repensar el modelo actual.

### **3. Problemas y retos de la sostenibilidad turística en España**

Como se ha señalado anteriormente, los problemas inmediatos del turismo español en relación con la sostenibilidad tienen mucho que ver con el modelo de desarrollo y consumo turístico imperante hasta el momento. Sin embargo, en un mundo globalizado e hiperconectado, cada vez son más evidentes otros fenómenos globales con los que España debe lidiar y que también afectan al turismo y lo condicionan. La sostenibilidad en turismo no es una cuestión que se pueda gestionar estrictamente a nivel local o estatal, sino que requerirá también acuerdos, compromisos y políticas más globales, es decir, deberá contemplar el nexo global-local (Torres-Delgado y Saarinen, 2014). Quizá el ejemplo más claro de esta necesidad sea el cambio climático, aunque no es el único, pues otros, como la masificación turística o sobreturismo (*overtourism*), la hipermovilidad, la homogeneización cultural o la crisis energética y de recursos, en general también constituyen retos globales.

Otra dificultad latente es la transversalidad del sector, que hace que su sostenibilidad deba ser también liderada desde otros ámbitos. Es decir, el desarrollo sostenible de la actividad no puede conseguirse de manera aislada, sino que requiere la participación y colaboración de multiplicidad de actores (relacionados o no con el

turismo). Así, el urbanismo, la gestión ambiental, la movilidad, el comercio, la cultura o el empleo, entre otras, son algunas de las áreas en las que el turismo tiene una incidencia directa y con las que debe coordinarse para lograr una aproximación integral a la sostenibilidad en los destinos. Esta necesidad apunta al reto de converger en un contexto de diversidad de interpretaciones y valores, lo que *a priori* no parece fácil, aunque es indispensable en pos de una mayor riqueza y acierto en los procesos de decisión y gestión del turismo.

Finalmente, la sostenibilidad debe ser también una cualidad que se incorpore a toda la cadena de producción y consumo turístico. Esto significa introducir esta variable desde la creación hasta el consumo final del producto turístico, considerando la elección de los proveedores, la movilidad, el público objetivo, el uso de recursos o la promoción y comercialización, entre otros.

Los siguientes epígrafes abordan más en concreto los problemas y retos del turismo español a partir del análisis de los impactos vinculados a las tres dimensiones clásicas de la sostenibilidad (medio ambiente, sociedad y economía). Los efectos del turismo pueden trascender fácilmente a los abordados a continuación; sin embargo, se ha optado por profundizar en aquellos más críticos en el destino España para finalizar con un balance global de los costes y beneficios generados.

### *Del «cambio climático» a la «emergencia climática»*

La contribución del turismo al cambio climático es seguramente uno de los impactos medioambientales más importantes de la actividad y también de repercusión global. La constatación del avance casi imparable del cambio climático y la percepción cada vez más real de su incidencia en fenómenos extremos (sequías, incendios, huracanes...) y epidemias ha conducido a hablar de «emergencia climática», en clara alusión a la urgencia de tomar medidas que tengan incidencia real en la lucha contra el calentamiento global. Se calcula que el turismo contribuye a un 8 % de las emisiones de gases de efecto invernadero mundiales y se prevé que el valor se doble hacia el 2050 (United Nations Environment Programme, 2019). De estas emisiones, más de la mitad corresponden al transporte (movilidad

de llegada e interna en el destino) y el resto, al alojamiento y las actividades.

Instrumentos internacionales como el Protocolo de Kyoto (1997) o el Acuerdo de París (2015) apelan a la implicación del sector en la lucha contra el cambio climático y, consecuentemente, la OMT así lo ha trasladado a través de sucesivas conferencias internacionales sobre turismo y cambio climático y sus respectivas declaraciones (Djerba-2003, Davos-2007, Albay-2014). En la agenda española, sin embargo, aunque el calentamiento global es una cuestión ambiental destacada (y urgente si se tienen en cuenta las características y realidades socioeconómicas del país), las diversas políticas de reducción de emisiones se han abordado de forma general y sin evaluar los efectos que puedan tener en los espacios turísticos y, por tanto, sin prever medidas adaptadas a la actividad (Olcina y Vera-Rebollo, 2016).

El clima de España es un atractivo turístico de primer orden, hasta el punto de que ha condicionado que el modelo turístico predominante sea el de sol y playa. Esto hace que el sistema turístico español sea altamente dependiente de las condiciones climáticas, por lo que el cambio climático puede tener una incidencia significativa. Además, la afectación también se puede ver incrementada a causa de la elevada densidad de población y la artificialización de las zonas turísticas del litoral. De hecho, según los mapas de vulnerabilidad al cambio climático elaborados por la European Environment Agency (EEA), basados en el impacto del calentamiento global y la capacidad de adaptación de los estados, España es uno de los países de Europa con mayor vulnerabilidad. Si a esto se suma que los principales destinos turísticos españoles son litorales, es fácil prever un impacto significativo del fenómeno en el sector (figura 5.2).

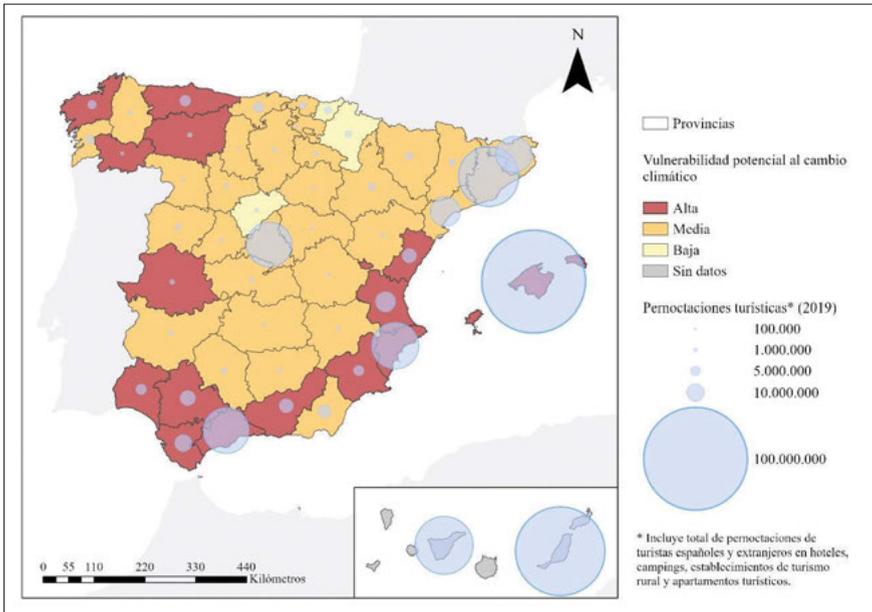


Figura 5.2 Vulnerabilidad potencial al cambio climático y principales destinos turísticos de España (2019).

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la European Environment Agency (2012) y el INE (2019).

La diversidad del sistema turístico español determinará una incidencia variable del cambio climático en los destinos, así como respuestas diferentes según su vulnerabilidad. En general, los principales impactos del cambio climático en España tienen que ver con el aumento de las temperaturas extremas (mayor peligrosidad climática), la sequía, la reducción en la disponibilidad de agua y la pérdida de confort climático (aumento de temperaturas en verano) especialmente en el sur y el este peninsular (Olcina y Vera-Rebollo, 2016). Por tanto, aunque *a priori* un escenario de aumento generalizado de las temperaturas podría permitir alargar la temporada turística y atraer turistas de zonas competidoras que estarán en condiciones más extremas, también cabe considerar que una mayor cantidad de veranos tórridos afectará negativamente a algunas regiones de España y que unas condiciones climáticas más agradables en los países emisores pueden reducir la afluencia de turistas.

Una aproximación más pormenorizada a los efectos del cambio climático en los destinos españoles permite identificar realidades heterogéneas. Los destinos basados en el turismo de nieve y los de sol y playa serán los más afectados. Por un lado, el aumento de temperaturas reducirá el periodo de innivación y progresivamente las cotas de nieve aumentarán en altura, circunstancia que comportará una mayor dependencia e inversión en nieve artificial y un acortamiento de la temporada de esquí. Este proceso ya es identificable en algunas estaciones españolas y se prevé que continúe agravándose. Así, por ejemplo, se ha calculado que en los Pirineos entre 1960 y 2010 disminuyó notablemente el grosor de la capa de nieve en todas las estaciones de esquí y en todas las cotas. El número de días en que la capa de nieve era inferior a 30 centímetros pasó del 5 al 70 % en las de cotas bajas y del 4 a 20 % en las de cotas medias. Esto también comportó un retraso en las fechas de inicio de las temporadas de esquí (según disponibilidad de nieve natural), y se registraron para el mismo periodo retrasos de entre 5 y 55 días en las estaciones a baja cota y entre 5 y 30 días en las estaciones a cotas medias (OPCC, 2018). Este desfase tiene repercusiones directas en el impacto económico de la actividad en los territorios, puesto que las estaciones reciben menos esquiadores y además dependen de cañones de nieve artificial, con el coste económico y medioambiental (gasto energético y demanda hídrica) que esto supone. Esta situación amenaza la viabilidad de muchas estaciones de esquí y, de hecho, ya hay casos en que se han tenido que cerrar u optar por la participación o incluso titularidad pública. Por ejemplo, solo en el Pirineo catalán ya han cerrado Llessú en 1987, La Tuca en 1989 o Rasos de Peguera en 2004; y las estaciones de La Molina, Núria, Port Ainé, Espot y Vallter están intervenidas por el Gobierno catalán.

Por otro lado, el aumento del nivel y la temperatura del mar, la erosión debida a la dinámica litoral, la reducción de aportación de sedimentos por parte de los ríos y los fenómenos meteorológicos extremos, amenazan con la desaparición de playas y otras afectaciones en puertos y paseos marítimos de los destinos de litoral, especialmente en aquellos con una urbanización y artificialización más intensa de la primera línea de costa. En este sentido, en España existen ya diversos ejemplos de estas amenazas, como el retroceso

de las playas del delta del Ebro a consecuencia de la subida del nivel del mar regional y del cambio en la dirección media del oleaje, o los procesos erosivos acelerados identificados en la costa de Rota, al noroeste de Cádiz, o en varias playas del Levante y la Costa del Sol (Losada, Izaguirre y Díaz, 2014).

En cuanto a otros entornos turísticos como el rural o el urbano, la incidencia del calentamiento global parece ser menor, puesto que la práctica turística no es tan dependiente de las condiciones climáticas. En ambos casos, la resistencia de los destinos dependerá de la capacidad de gestionar y mantener los valores en los que se basan, ya sean naturales, culturales y paisajísticos en los destinos rurales, o de patrimonio y espacio urbano en las ciudades.

También cabe destacar que el fenómeno tendrá efectos en la demanda, puesto que la transformación de los destinos y productos turísticos incidirá en la motivación en la elección del destino España. Además, se prevén otros cambios de naturaleza más global que afectarán a la cantidad y calidad del turismo que llegue. La variabilidad climática condicionará la planificación y el desarrollo de los viajes, de manera que aumentarán las reservas y cancelaciones de último minuto según las previsiones meteorológicas, se incrementará el consumo de aquellos productos menos expuestos a la incertidumbre climática y se distribuirá más el turismo a lo largo del año (reducción de la demanda en verano). Es probable también que el impacto económico del turista decaiga, puesto que las estancias serán más cortas y los mercados emisores variarán, con una probable pérdida de aquellos en cuyos lugares de origen haya mejorado el clima y una mayor afluencia de turistas de menor poder adquisitivo en las zonas más afectadas (Fraguell et al., 2016).

A todo esto, la seguridad adquirirá un papel relevante en el desarrollo turístico, ya sea ante fenómenos meteorológicos extremos o crisis sanitarias globales. Así, por ejemplo, la borrasca Gloria, que causó estragos en todo el litoral mediterráneo español en enero de 2020, puso en evidencia la fragilidad de los recursos y las infraestructuras en los que se basa buena parte del sistema turístico español. Además, el coste de reposición de estas infraestructuras es cada vez más alto, a causa del incremento en la ocurrencia de este tipo de fenómenos. También pandemias como la de la COVID-19, que serán

más recurrentes en un contexto de cambio climático, apremian a la regulación y mejor gestión de la movilidad y la masificación turísticas. Sin embargo, la gestión de la crisis de la COVID-19 ha supuesto un interesante ejercicio en cuanto a las posibilidades de transformación del sector, e incluso oportunidades reales para la lucha contra el calentamiento global desde el turismo. El impacto más claro ha sido la transformación de la movilidad, que se ha reducido espectacularmente a nivel mundial e incluso a nivel estatal y regional. Los efectos de este cambio son claros en relación con las emisiones de gases de efecto invernadero y, aunque es previsible que no sea una situación duradera, sí que pone en valor la posibilidad real de regular los flujos turísticos bajo estándares de sostenibilidad si hay voluntad y consenso político (Romagosa, 2020). Así, la pandemia ha contribuido a reducir la huella de carbono asociada a la movilidad del turismo español, ya sea por la reducción significativa del turismo internacional o por el incremento del turismo doméstico, de proximidad y/o el *staycation* (vacaciones en casa). No obstante, se debe considerar que este impacto coyuntural puede tener efectos colaterales a más largo plazo que pueden acabar contribuyendo de nuevo a agravar el cambio climático, como el incremento en el uso del vehículo privado (más seguro ante contagios) frente al transporte público.

### *Explotación de recursos: agua, energía y territorio*

El turismo, como cualquier actividad económica, consume recursos. Sin embargo, difiere sustancialmente de otros sectores por estar ligado en gran medida al comportamiento de la demanda. Es decir, el turista y su manera de consumir el producto turístico condicionan la explotación de los recursos, una particularidad que no se da en otros sectores donde es la etapa de producción (y no la de consumo) la que requiere de más recursos (agua y energía). En el contexto español, esto es especialmente relevante porque la demanda es estacional y, por tanto, los requerimientos hídricos y energéticos se intensifican y se concentran en unos pocos meses. Si además se tiene en cuenta que el principal producto turístico español es el sol y playa y que su disponibilidad coincide con la estación más seca, no

es difícil imaginar los problemas de estrés hídrico e incluso de salinización de acuíferos que se producirán durante la temporada alta turística. Esto implica una mayor inversión y dimensionamiento de las infraestructuras de abastecimiento y saneamiento del destino, que solo son realmente requeridas durante unos pocos meses al año, aunque implican un mantenimiento constante. Estas condiciones suponen problemas de cantidad y calidad en los suministros de agua en algunos destinos, lo que hace que el agua sea una variable determinante del desarrollo sostenible del turismo en España (Olcina y Vera-Rebollo, 2016).

Una aproximación más pormenorizada también permite identificar un consumo diferente de recursos entre turista y residente. A pesar de que el turista, cuando visita un destino, también mantiene rutinas cotidianas (higiene, alimentación, desplazamientos, etc.), su impacto ambiental es significativamente superior al de los locales. Así, por ejemplo, un turista consume de media 3 o 4 veces más agua por día que un residente (European Environment Agency, 2015), y además hay una variabilidad considerable según la categoría y el tipo de alojamiento por el que se opte. La razón de este desequilibrio se debe en buena parte al tipo de infraestructura y también a los diferentes servicios (piscinas, *spas*, limpieza, zonas ajardinadas, etc.) que ofrece cada categoría de alojamiento. Asimismo, el consumo de agua es más elevado en los modelos de urbanización extensiva vinculados a usos turístico-residenciales, donde son frecuentes los jardines y las piscinas. Sin embargo, no debe pasar desapercibido que, en esencia, el turista también consume más agua y energía por el simple hecho de estar de vacaciones. Algunos estudios apuntan que incluso aquellas personas más concienciadas ambientalmente tienen un comportamiento más «sostenible» en su residencia habitual que cuando viajan (Wu, Font y Liu, 2021). Parece claro, pues, que durante el tiempo de ocio los hábitos de consumo se relajan y estos pequeños cambios implican en conjunto un impacto significativo en el consumo. Además, la percepción de que este consumo no tiene coste (no se incrementa la factura en el alojamiento por el hecho de consumir más agua o energía) no hace sino agravar el problema. La pandemia del coronavirus ha evidenciado todavía más esta relación entre turismo y consumo de recursos, y en destinos consolidados se

han registrado reducciones muy significativas. Un ejemplo especialmente claro ha sido el de Mallorca, donde el consumo de agua cayó en un 41,6 % entre marzo y julio de 2020 a causa del cese de la actividad turística (Adrover, 2020).

Por otro lado, la explotación del recurso «territorio» puede entenderse como la afectación de los ecosistemas y la biodiversidad en general. En este sentido, el impacto más significativo del turismo tiene que ver con la urbanización extensiva, aunque también se deben considerar otras distorsiones vinculadas al uso masivo de algunos entornos naturales. En España el sector turístico ha estado ligado a la construcción, venta y alquiler de inmuebles desde sus inicios. Este fenómeno ha sido especialmente importante en la costa mediterránea, aunque la progresiva turistificación del territorio también ha conducido a numerosos crecimientos urbanísticos más allá de los entornos geográficos clásicos. Las segundas residencias han sido el artífice de este desarrollo, y han desempeñado un papel primordial como activos financiero-inmobiliarios de las nuevas lógicas de producción turística (Murray, 2015). La aparición y la distribución territorial de la segunda residencia (entendida como vivienda de alquiler o compra donde las personas se desplazan para alojarse y participar en actividades de ocio) no siempre han respondido a lógicas turísticas, sino que también los procesos migratorios (especialmente remarcables en entornos rurales) han contribuido a su difusión por todo el territorio. Sin embargo, el turismo ha sido determinante en la consolidación e intensificación del fenómeno. En España, las viviendas secundarias se han multiplicado por 5 desde 1950, llegando a 3.681.566 viviendas secundarias en 2011, lo que supone un 14,6 % del parque de viviendas total (INE, 2011). Su crecimiento se ha concentrado mayoritariamente en la costa y ha coincidido con los periodos del *boom* turístico de masas (1960-90), aunque algunas comunidades han continuado apostando por este modelo e incluso han intensificado su construcción en años más recientes, durante el denominado «tsunami urbanizador» (epígrafe 2.1), contribuyendo a la saturación y artificialización urbanística del litoral español (figura 5.3). Estos datos evidencian la importancia del turismo residencial en el país, así como la incidencia directa del sector en la urbanización de los territorios.

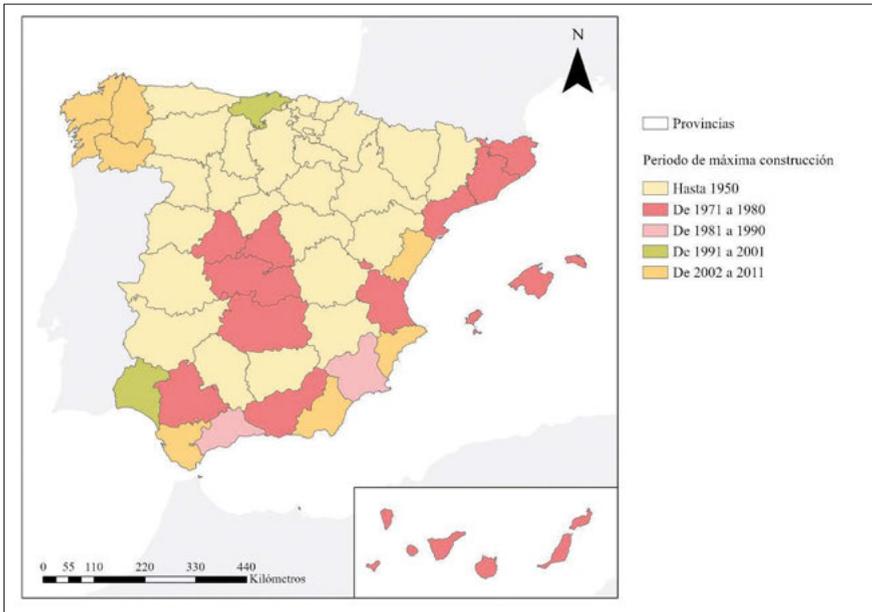


Figura 5.3 Provincias de España según el periodo de máxima construcción de segundas residencias.

*Fuente:* elaboración propia a partir de datos del INE (2011).

### *Masificación turística, convivencia y calidad de vida*

La masificación turística es, seguramente, uno de los impactos del turismo que más se ha estudiado desde la eclosión del turismo posfordista. Este fenómeno responde en gran medida a estrategias turísticas basadas en el crecimiento continuado, que adolecen de visiones cortoplacistas y de rendimiento económico rápido. Precisamente esta es una de las políticas turísticas más comunes y manifiestamente insostenibles que se pueden identificar en los destinos. Sin embargo, la masificación turística también se ha acentuado a causa de la reducción en el coste del transporte, la mejora de las rentas y la elevada concentración espacial y temporal del turismo (Pulido y López, 2013a).

La intensidad de este fenómeno y los efectos claramente negativos en la convivencia y calidad de vida de los destinos (especialmente urbanos) ha llegado incluso a acuñar un nuevo concepto:

el *overtourism*. Precisamente el *overtourism* actual se basa en los mismos procesos que describen la masificación turística, aunque intensificando su lectura desde la percepción de los residentes, que manifiestan rechazo en respuesta a la superación de la carga del destino. Esta lectura social de la masificación turística es especialmente interesante desde el punto de vista de la sostenibilidad, puesto que esta requiere que el turismo contribuya a la calidad de vida. Tal y como recoge la Declaración de Barcelona sobre Turismo y Patrimonio Cultural de 2018, «los mejores lugares para vivir son los mejores lugares para visitar» (NECSTouR, 2018), y en esto inciden en gran medida la percepción y la satisfacción de la sociedad de acogida.

La base teórica del conflicto turista-residente no es nueva y ya se apuntaba en el Índice de Irritación, Irridex de Doxey (1975), en el que el aumento continuado de turistas en el destino acababa derivando en una fase de antagonismo donde el turismo es percibido como la causa de todos los males y se genera un rechazo social intenso expresado verbal y físicamente. Ejemplos de esta contestación social (o *turismofobia*) son fácilmente identificables en algunos destinos urbanos españoles donde el turismo es un vector agravante de problemáticas económicas y sociales acuciantes de las ciudades. Barcelona, por ejemplo, se menciona como uno de los principales focos del *overtourism* a nivel internacional, junto con otras ciudades como Venecia, Dubrovnik, Ámsterdam o Berlín. En los últimos años los barceloneses han empezado a identificar el turismo como uno de los problemas más graves de la ciudad y en 2019 un 61,3 % consideraban que se había llegado al límite en la capacidad de recibir turistas (Ayuntamiento de Barcelona, 2019). Este malestar se ha plasmado en diversas movilizaciones vecinales contrarias a los pisos turísticos (barrio de la Barceloneta, 2014), a la congestión del espacio público (barrio de la Sagrada Familia, 2016) o al cierre de conjuntos monumentales (Parque Güell, 2017); pero también en actos vandálicos con el famoso eslogan «Tourists Go Home», o la aparición de la Asamblea de Barrios por un Decrecimiento Turístico. También otras comunidades como Baleares o el País Vasco registran conflictividades similares, aunque de intensidad bastante menor. En septiembre de 2017 en Palma de Mallorca, por ejemplo, tuvo lugar la primera protesta contra el exceso de visitantes de la historia

de Baleares; y en San Sebastián y Bilbao ya se han visto pintadas y protestas puntuales contrarias al turismo. Este malestar, identificado principalmente en entornos urbanos, ha llevado incluso a crear una Red de Ciudades del Sur de Europa frente a la Turistificación (SETnet) que aglutina colectivos y entidades sociales de ciudades como Venecia, Valencia, Sevilla, Pamplona, Palma, Lisboa, Málaga, Madrid, Girona, San Sebastián y Barcelona, entre otras; y propone limitar la industria turística, adoptar políticas fiscales diferenciadas para vivienda y alojamiento turístico, o el decrecimiento turístico acompañado por políticas de fomento de otras economías justas social y ambientalmente (Alba Sud, 2018).

Según Peeters et al. (2018), la densidad (pernoctaciones/km<sup>2</sup>) e intensidad (pernoctaciones/residente) del turismo son las principales causas del *overtourism*, dos factores fácilmente identificables en diversas regiones de España (figura 5.4). De hecho, esta hipótesis confirma que las regiones turísticas del arco mediterráneo y las insulares, las más intensamente desarrolladas durante el *boom* turístico de masas de los años 60-70, son las más proclives a sufrir procesos de *overtourism*. Este desequilibrio territorial evidente responde en parte a la herencia de la política desarrollista del franquismo, que utilizó el turismo como palanca de cambio social y económico, pero también creó una oferta estandarizada (basada en el sol y playa) al menor coste posible, priorizando el ingreso turístico y el incremento acelerado de visitantes.

Así, España registra una distribución de turistas muy polarizada, con regiones intensamente visitadas y otras casi vacías. El 2019 el 70 % de los turistas extranjeros se distribuyeron en solo 4 comunidades autónomas (23 % Cataluña, 16 % Baleares, 16 % Canarias y 14 % Andalucía), y el 54 % de los viajes de españoles en otras cuatro comunidades autónomas (19 % Andalucía, 14 % Cataluña, 11 % Comunidad Valenciana y 10 % Castilla y León) (INE, 2019), identificando claramente una presión turística elevada en algunos territorios. Si a esto se añade la estacionalidad que caracteriza al sistema turístico español, es claro el riesgo de masificación turística en determinados territorios y épocas del año.

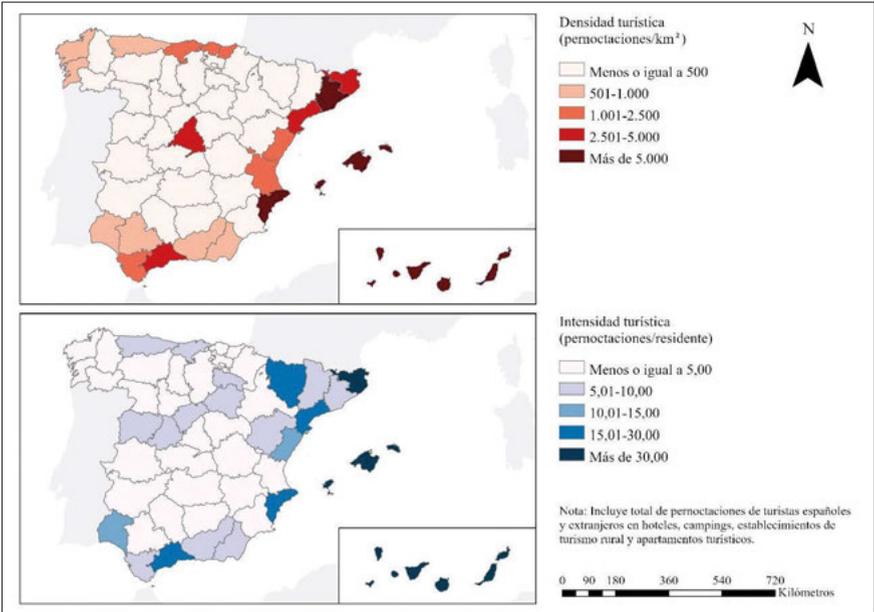


Figura 5.4 Densidad e intensidad turísticas en España (2019).

*Fuente:* elaboración propia a partir de datos del INE (2019).

Este fenómeno, no obstante, no se ha reducido solo a los destinos tradicionales de litoral, sino que los cambios en los patrones de consumo de la demanda, los procesos de reestructuración y cualificación de destinos, la instrumentalización del turismo para el desarrollo de áreas deprimidas o la extensión en el tiempo y el ocio de proximidad han contribuido a la turistificación generalizada de los territorios y, por tanto, a extender el riesgo de la masificación a casi cualquier entorno. Así, destinos rurales o de montaña también experimentan la masificación turística, aunque en estos casos a menudo se concentra en días concretos de la semana o en unos pocos meses al año. Los destinos urbanos, por el contrario, se presentan en la actualidad como los principales entornos afectados, pues acostumbran a ser aquellos destinos donde el número de turistas ha crecido más rápidamente, a menudo estimulado por plataformas de comercialización o redes sociales y por una mejor accesibilidad a bajo coste.

Las ciudades son espacios de concentración creativa, simbólica y productiva que satisfacen multitud de motivaciones. Además, las propias ciudades adaptan su escenario para la atracción de turistas como estrategia de reestructuración productiva, recuperación de espacios urbanos y visibilidad y posicionamiento. Por tanto, se convierten en polos atractores donde la masificación turística puede ser especialmente compleja de manejar. La multifuncionalidad del espacio público, por ejemplo, es uno de los factores que ha derivado en conflictos sociales en estos destinos. A menudo, en los espacios turísticos coinciden turistas y residentes de forma reiterada y en intensidades muchas veces considerables, lo que provoca congestión en el propio espacio público (calles, plazas, áreas verdes, etc.), pero también en las infraestructuras y servicios (transporte, vivienda, restauración, comercio, etc.). Esto supone una competencia por el acceso a determinados servicios e infraestructuras, masificación del entorno y desplazamiento de las funciones originales del espacio. A esto debe sumarse la interferencia en la vida cotidiana que supone compartir las funciones y servicios del municipio (transporte público, mercados, parques, centros culturales, etc.).

La competencia turista-residente por el espacio y los recursos también se traduce en un incremento en el coste de vida en general, que acaba afectando a los precios de los productos y servicios, a la estructura comercial de los barrios y al mercado inmobiliario. El turismo aporta un perfil de consumidor dispuesto a pagar más y, por tanto, produce el aumento en los precios de los productos y servicios en las zonas turísticas. Además, el turismo y la gentrificación tienden a coexistir en espacios urbanos similares y se refuerzan el uno al otro (Cócola-Gant, 2018), lo que se traduce en procesos de regeneración urbana, intensificación de los usos del suelo (aumento del valor inmobiliario residencial y comercial), sustitución de vivienda residencial en favor del alquiler turístico u otros tipos de alojamiento temporal, y la progresiva expulsión de la población de menor poder adquisitivo.

También cabe destacar nuevas tendencias que no hacen sino añadir complejidad al proceso. Por ejemplo, una nueva demanda que se caracteriza por huir de los atractivos clásicos de los destinos (monumentos, obras artísticas, museos o elementos del paisaje urbano) y

que, en cambio, busca descubrir la «ciudad auténtica», es decir explorar barrios menos conocidos y vivir como un local. *A priori* este perfil de turista podría diluirse más fácilmente con los residentes y significar un impacto social menor, pero la realidad es que muchas veces esta nueva demanda acaba contribuyendo a la turistificación global de los destinos, exportando los problemas clásicos de los barrios turísticos a nuevas zonas.

En este contexto, la crisis de la COVID-19 ha supuesto una transformación total de los destinos masificados, que han pasado del *overtourism* al *no-tourism*. Obviamente, la limitación en la movilidad internacional ha incidido dramáticamente en la llegada de turistas, pero también la falta de seguridad y la incertidumbre económica. Es difícil predecir cómo evolucionará esta situación, si bien es previsible que el nivel de afluencia turística previo tarde en recuperarse y que se incremente el rechazo social a la masificación. Esto tendrá unas consecuencias económicas negativas evidentes, aunque supondrá un freno (¿temporal?) a los conflictos derivados de la masificación turística. En este contexto, algunos estudios (Koh, 2020; Romagosa, 2020) apuntan al rol determinante que tendrán los gobiernos para mejorar la calidad de vida de los locales en estos destinos, expandiendo sus funciones en el control y la regulación de flujos turísticos. A pesar de esto, hasta la fecha, las estrategias que se están aplicando están más centradas en la recuperación a corto plazo que en el respeto a las capacidades de acogida o la gestión de flujos masivos (Palomo, Navarro, Cerezo y Torres, 2020).

### *Empleo en turismo: cantidad versus calidad*

El turismo es un sector que genera gran cantidad de empleo, directo e indirecto. De hecho, se calcula que, por cada 100 empleos generados directamente, se crean otros 70 indirectos en otros sectores de actividad (EXCELTUR, 2018a). La ocupación, por tanto, es uno de los principales argumentos esgrimidos para justificar la bondad del desarrollo turístico. Y no es para menos, puesto que en 2019 supuso el 13,2 % del total de asalariados en España con un total de 2,2 millones de trabajadores (Turespaña, 2019a). Sin embargo, en la cuestión del empleo no siempre se ha sido riguroso, pues si bien es

cierto que en valores absolutos genera muchos puestos de trabajo, se registra una proporción importante de contratos poco estables, jornadas parciales o salarios bajos (tabla 5.1). Se trata pues de confrontar dos realidades: la gran cantidad de empleos generados versus la calidad (muchas veces precaria) de estos empleos.

Se identifican principalmente cuatro factores estructurales de la propia actividad que condicionan la oferta laboral: 1) la estacionalidad de la demanda, 2) el peso de la restauración como subsector vinculado, 3) la necesidad de gran cantidad de empleados base y 4) la diversidad del tejido empresarial y el predominio de microempresas (EXCELTUR, 2018a).

**TABLA 5.1**  
*Características del empleo en el sector turístico en España (2019)*

<i>Asalariados</i>		<i>Total absoluto</i>	<i>%</i>
Según contrato	Indefinido	1.465.774	66,66
	Temporal	733.270	33,34
	<i>Total</i>	<i>2.199.044</i>	<i>100,00</i>
Según jornada	Completa	1.631.887	74,21
	Parcial	567.158	25,79
	<i>Total</i>	<i>2.199.044</i>	<i>100,00</i>
Según nivel de estudios	Primarios	125.502	5,72
	Secundarios	1.397.603	63,69
	Superiores	671.112	30,59
	<i>Total</i>	<i>2.199.044</i>	<i>100,00</i>
Según edad	16-29 años	552.846	25,14
	30-44 años	869.579	39,54
	45 años o más	776.620	35,32
	<i>Total</i>	<i>2.199.044</i>	<i>100,00</i>

*Fuente:* Turespaña, 2019.

Como se ha ido viendo anteriormente, la estacionalidad de la demanda turística es uno de los factores que más determinan la actividad a todos los niveles (ambiental, social, territorial y económico). En el plano laboral, la distribución desigual en la llegada de turistas

a lo largo del año introduce la necesidad de instrumentos de flexibilización de los recursos humanos. Además, a la variabilidad anual, también se añade una variabilidad semanal e incluso diaria. Así, en los destinos urbanos, por ejemplo, la afluencia turística suele ser mayor durante la semana por su fuerte vinculación a las actividades profesionales o MICE, mientras que en los entornos más rurales o de montaña pasa al revés, siendo los fines de semana los que concentran la mayor parte de la actividad turística. Por otro lado, los hoteles y restaurantes se ven condicionados por la actividad irregular a lo largo del día (limpieza, servicio de desayuno y comidas, etc.), al igual que los aeropuertos o las empresas de alquiler de coches, que deben gestionar flujos intensos en horas punta para luego tener buena parte del día con baja actividad. Estas irregularidades en la demanda se traducen en una gestión más complicada del personal y comportan plantillas variables y una mayor proporción de contratos temporales y jornadas parciales.

Por otro lado, la restauración representa casi la mitad del empleo turístico y, por tanto, condiciona la globalidad de los datos. La mayoría de los puestos de trabajo y perfiles profesionales creados en este subsector son de bajo nivel de formación y están vinculados a una menor remuneración. Esta distorsión forma parte de la dificultad de delimitar el turismo (de naturaleza transversal) como actividad económica. Si bien la restauración no es exclusiva de los turistas, sino que una parte importante está directamente vinculada al consumo de residentes, también hay otras ramas de actividades que se benefician indirectamente del turismo y que no se incluyen en las cuentas satélite de turismo (comercio, construcción, servicios de información, etc.).

La intensidad de empleados necesarios para dar una prestación de servicios que, en muchos casos, tiene que ver con el contacto directo y la relación personal, es también un condicionante laboral significativo. Precisamente esta prestación de servicio personalizado al turista hace que se generen muchos puestos de trabajo que, sin embargo, se cubren en gran medida con empleados poco cualificados. Esto hace que el turismo sea uno de los sectores con mayor concentración de empleados en las categorías inferiores de la seguridad social (solo superado por la agricultura) y que los salarios de media sean más bajos.

Finalmente, la naturaleza empresarial del sector se caracteriza por ser diversa y con un predominio de microempresas (menos de diez trabajadores) y autónomos. Este hecho favorece una mayor distribución de los beneficios económicos del turismo y dota al sector de flexibilidad y capacidad de adaptación al entorno. Sin embargo, también supone un menor desarrollo y profesionalización del capital humano.

Según la caracterización laboral expuesta, no es extraño que el sector se relacione con una mayor empleabilidad de aquellos colectivos con dificultades de inserción laboral, como jóvenes, mujeres y/o personas con menor nivel formativo. De hecho, se trata de un sector altamente feminizado, donde las mujeres representan más de la mitad de los empleos. Sin embargo, la brecha salarial entre trabajadores y trabajadoras es aún importante. Según la Encuesta de estructura salarial del INE, en 2017 los hombres ganaron un 22,6 % más que las mujeres. Si a esto se suma que las trabajadoras ocupan mayoritariamente los puestos de más baja cualificación, se evidencia una clara desigualdad de género en el sector.

Ante la realidad laboral descrita, la crisis económica que acarreará en los próximos años la pandemia de la COVID-19 no augura grandes mejoras sino al contrario. Así como en otras dimensiones de la sostenibilidad se han apuntado oportunidades interesantes, con relación al mercado laboral es previsible que empeoren los males endémicos del sector. Ante la incertidumbre económica y los menores beneficios (o pérdidas probables) del sector, es posible que la inseguridad laboral se incremente, especialmente para las mujeres y los jóvenes.

### *Beneficios y costes del turismo, ¿un balance equilibrado?*

Como se ha ido apuntando en este y otros capítulos anteriores, el turismo genera impactos positivos y negativos en los destinos que acaban condicionando su sostenibilidad a largo plazo. A menudo estos impactos son caras de una misma moneda, es decir, un mismo factor puede contribuir positiva o negativamente al desarrollo sostenible de los destinos en función de las condiciones preexistentes, las prioridades políticas, la gestión y planificación, etc. Así, el turismo

es un fenómeno complejo y poliédrico que se proyecta en diferentes realidades. Esto hace precisamente más necesario un análisis detallado de los destinos, con la voluntad de identificar los beneficios y costes que genera el turismo para poder aplicar políticas efectivas de sostenibilidad.

Durante mucho tiempo, el éxito del turismo se ha medido bajo criterios de cantidad y beneficio económico, sin tener en cuenta los costes o efectos colaterales que genera en el entorno y la sociedad. Esto genera disfunciones manifiestas en la sostenibilidad real de los destinos, pues, por ejemplo, si un destino considera un éxito que año tras año haya más turistas es que no considera que tenga una capacidad de carga limitada (física, ambiental, social, psicológica, etc.). Al igual que se mide su valor a través del gasto turístico sin considerar que su distribución puede estar encubriendo un incremento en la desigualdad social. Es importante, por tanto, ampliar el significado de la palabra *éxito* e incorporar nuevas variables que le den una nueva lectura (huella de carbono, turistas de proximidad, certificación ambiental, satisfacción de residentes, etc.) y considerarlas al mismo nivel de importancia que las clásicas (gasto turístico, pernотaciones, satisfacción turística, etc.). Ello inducirá a nuevas reflexiones, decisiones y, seguramente, a desarrollos más sostenibles.

Una primera revisión de los impactos positivos y negativos que genera el turismo en los destinos es básica para tener una visión más realista de las transformaciones socioculturales, ambientales y económicas que este genera (tablas 5.2, 5.3 y 5.4). Además, permite constatar que muchas veces un mismo factor turístico puede ser beneficioso o conflictivo según la gestión que se haga de él, cosa que reafirma la necesidad de evaluar su equidad y alcance.

TABLA 5.2  
*Impactos socioculturales del turismo*

<i>Factores</i>	<i>Impactos positivos</i>	<i>Impactos negativos</i>
Interacción del turista	Intercambio cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Segregación o distanciamiento</li> <li>– Comportamientos no respetuosos</li> </ul>

**TABLA 5.2 (cont.)**  
*Impactos socioculturales del turismo*

<i>Factores</i>	<i>Impactos positivos</i>	<i>Impactos negativos</i>
Calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aumento de las actividades de ocio para residentes</li> <li>– Oportunidades de desarrollo y negocio</li> <li>– Aumento de inversiones en mejorar e incrementar las infraestructuras y los servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La masificación genera irritación y malestar social</li> <li>– Tensión en la comunidad por la presencia de personas ajenas</li> <li>– Aumento de problemas sociales (prostitución, criminalidad, etc.)</li> </ul>
Distribución temporal de visitantes	Una actividad desestacionalizada mantiene beneficios durante todo el año	Una actividad estacionalizada genera congestión de espacios públicos y competencia por los servicios y las infraestructuras
Uso de la cultura	Revalorización cultural y preservación de la identidad (tradiciones, costumbres y patrimonio histórico)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mercantilización de tradiciones locales</li> <li>– Creación de imagen turística falsa</li> <li>– Efecto demostración</li> </ul>
Efecto demográfico	Revitalización demográfica (población activa)	Flujos migratorios intensos que pueden generar conflictos en la comunidad

*Fuente:* elaboración propia.

**TABLA 5.3**  
*Impactos económicos del turismo*

<i>Factores</i>	<i>Impactos positivos</i>	<i>Impactos negativos</i>
Gasto turístico	Aumento y redistribución de la renta	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Inflación de precios</li> <li>– Procesos especulativos del suelo</li> <li>– Distribución desigual de beneficios</li> </ul>
Fiscalidad	Aumento de la capacidad económica de la Administración	Dependencia excesiva de los impuestos del turismo
Empleo	Creación de nuevos puestos de trabajo	Precariedad laboral (salarios bajos, contratación temporal o jornadas parciales, etc.)
Tejido empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fomento del trabajo en red de empresas heterogéneas (desarrollo intersectorial)</li> <li>– Potenciación de la mediana y pequeña empresa</li> <li>– Efecto multiplicador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dependencia excesiva del turismo (monocultivo económico)</li> <li>– Competencia con otros sectores económicos y desplazamiento de actividades tradicionales</li> </ul>

*Fuente:* elaboración propia.

**TABLA 5.4**  
*Impactos ambientales del turismo*

<i>Factores</i>	<i>Impactos positivos</i>	<i>Impactos negativos</i>
Paisaje	Recuperación de espacios degradados	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Transformación del paisaje que, ligada a una urbanización excesiva, provoca homogeneización y pérdida de identidad</li> <li>– Contaminación visual</li> </ul>
Contaminación	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Generación de códigos éticos e iniciativas para reducir la contaminación</li> <li>– Incremento de las certificaciones y los estándares ambientales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Contribución al cambio climático</li> <li>– Incremento de residuos, especialmente en temporada alta</li> <li>– Contaminación de aguas</li> <li>– Contaminación acústica, especialmente en zonas de ocio</li> </ul>
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Generación de códigos éticos e iniciativas para un consumo responsable</li> <li>– Incremento de las certificaciones y los estándares ambientales</li> </ul>	Sobreexplotación de los recursos de agua, energía y territorio
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Figuras de protección de espacios naturales</li> <li>– Inversiones en conservación</li> <li>– Sensibilización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Alteración de los ecosistemas</li> <li>– Pérdida de la biodiversidad</li> <li>– Erosión del suelo</li> </ul>

*Fuente:* elaboración propia.

#### **4. Estrategias actuales para una práctica turística más sostenible**

España es un destino consolidado, con una amplia experiencia y nivel de especialización tanto en la cantidad como en la calidad de sus servicios y productos turísticos. El debate sobre la sostenibilidad ha estado presente desde hace años, especialmente en aquellos destinos maduros con síntomas de saturación y desgaste de sus infraestructuras. En la actualidad, sin embargo, toma un carácter de urgencia a causa del incremento acelerado de destinos masificados y del contexto global de emergencia climática; dos fenómenos que

han tenido una significativa contestación social (*Fridays for future*, *Flygskam*, turismofobia, etc.) y atención mediática.

En la política turística española, la sostenibilidad se ha ido incorporando efectivamente en el articulado de los sucesivos planes estratégicos desde los años noventa (capítulo 6). Ya en el plan *FUTURES I* (1992-1995) se establecieron criterios para compatibilizar el turismo con la conservación del medio ambiente natural y urbano, pero no es hasta el *FUTURES II* (1996-1999) cuando se menciona explícitamente la palabra *sostenibilidad* con relación al desarrollo de los destinos turísticos. En los siguientes planes (PICTE 2000; Plan del Turismo Español Horizonte 2020; y Plan Nacional e Integral del Turismo 2012-2015) la sostenibilidad va tomando fuerza y evoluciona de las concepciones ambientalistas iniciales hacia perspectivas más holísticas (Plumed, Gómez y Martín, 2018). En concreto, el PICTE 2000 desarrolla, dentro del programa de Calidad en Destinos, dos proyectos relevantes en este sentido: 1) el Municipio Verde (posteriormente Municipio Turístico Sostenible), en el que el destino adopta el compromiso de implantar un modelo de desarrollo turístico respetuoso con el entorno; y 2) el Sistema Integral de Calidad del Turismo Español (SICTED), centrado en la mejora de calidad para el conjunto de subsectores de la actividad turística (Beas, 2012). En la misma línea, el Plan Horizonte 2020 ya incluye la sostenibilidad como uno de los cinco ejes clave de actuación que deben introducir cambios significativos en el sistema turístico español; y, finalmente, la muestra definitiva de la importancia que toma el desarrollo sostenible en la planificación turística de España es el Nuevo Plan Estratégico en Turismo Sostenible 2030. Este plan se alinea con los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por la Agenda 2030 de Naciones Unidas, e introduce una aproximación a la sostenibilidad turística diferente a la contemplada en planificaciones anteriores. En concreto, cuestiona el modelo de desarrollo imperante e insta a plantear si España puede continuar en la senda del crecimiento y responder a su vez a las necesidades del sector, el territorio y la ciudadanía. La sostenibilidad se entiende, por tanto, en términos de viabilidad a largo plazo, y no en los términos de competitividad (rentabilidad y diferenciación) que habían planteado los planes anteriores.

El contexto COVID-19, sin embargo, ha supuesto un replanteamiento de las políticas como mínimo a corto plazo. La crisis social y económica derivada (especialmente acuciante en el sector turístico) ha llevado a elaborar el Plan Impulso del Sector Turístico, el cual, si bien plantea acciones más inmediatas y de mantenimiento en lugar de estrategias realmente transformadoras, incorpora el programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (capítulo 6). Precisamente este programa se desarrolla en consonancia con las Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 y pretende recuperar un turismo más responsable y sostenible, repensando los destinos turísticos pioneros con criterios de gestión inteligente y sostenibilidad, impulsando el desarrollo de destinos de interior y áreas rurales a través de la potenciación de nuevos productos (turismo cultural, turismo activo, ecoturismo, turismo enogastronómico, turismo industrial, etc.), y reforzando el papel de las entidades locales gestoras (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020).

La cooperación interregional ha sido también una de las estrategias a las que se ha sumado España para conseguir destinos más sostenibles. Cabe subrayar la presencia en redes europeas e internacionales como, por ejemplo, la Red de Regiones Europeas por un Turismo Sostenible y Competitivo (NECSTouR) o la Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT (INSTO), que permiten el intercambio de experiencias y la creación de sinergias entre países. Asimismo, España ha contemplado específicamente el sector turístico en su propia Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS), la cual recientemente publicó la *Guía para un turismo sostenible* (2019) con el propósito de ayudar a los actores turísticos a valorar el grado de cumplimiento de los ODS.

A nivel regional/local los avances más significativos en cuanto a sostenibilidad han tenido lugar en aquellas comunidades más turistificadas: Cataluña, Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana. Entre los diferentes frentes en que se ha avanzado, destaca la investigación en generación de datos relativos a la sostenibilidad turística para mejorar y racionalizar los procesos de decisión, sobre todo a través de indicadores e índices. Algunas experiencias

en este sentido son los Indicadores de Sostenibilidad del Turismo en las Islas Baleares (2000), el proyecto METASIG (2001), el Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para Andalucía (2014) o el Sistema de Indicadores de Turismo para la Gestión Sostenible de los Destinos de la Provincia de Barcelona (2019). Desafortunadamente, estas aportaciones han tenido poca traslación real a los sistemas de gestión de los destinos y tampoco se han concretado demasiado en acciones específicas por parte de los organismos competentes.

También se han aplicado diferentes instrumentos de mando y control (regulaciones, licencias, planificación del suelo, etc.) que han permitido a los gobiernos gestionar mejor el despliegue turístico. El municipio de Calvià (Mallorca), por ejemplo, introdujo reglamentos relativos al anclaje y amarre para limitar los daños ambientales y la congestión en los puertos, y además descalificó suelo urbanizable. En la misma línea, el municipio de Torroella de Montgrí (Costa Brava, Girona) reorientó su oferta turística hacia el producto de naturaleza (vinculado a la reserva marina de las islas Medas) y, reconociendo su rentabilidad, cambió el modelo tradicional de crecimiento urbano y turístico en favor de la protección del patrimonio natural recalificando suelo y creando un cinturón verde de naturaleza. La ciudad de Barcelona, a su vez, frente a la creciente presión social e inmobiliaria generada por el turismo, optó por aplicar una moratoria en las licencias de pisos turísticos y por definir un Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT) para la redistribución territorial de los alojamientos turísticos.

Los impuestos y las tasas también constituyen estrategias testadas para influir en el comportamiento de la demanda y para reinvertir en la mejora del destino. La ecotasa de las Islas Baleares es quizá el ejemplo más conocido por ser una medida pionera que se introdujo en 2002, aunque duró poco (poco más de un año) a causa de la presión del sector, que se oponía, y a la falta de transparencia en el gasto. No obstante, en 2016 se volvió a recuperar, esta vez con más éxito. El objetivo de este impuesto es la preservación del medio ambiente y el fomento del turismo sostenible. Junto con Baleares, Cataluña es la otra comunidad autónoma española en aplicar una

tasa turística, en este caso desde 2012 y con la voluntad de financiar proyectos encaminados a mantener y potenciar la competitividad, calidad y sostenibilidad del sector.

Por otro lado, la adhesión voluntaria a sistemas de certificación ha sido también una respuesta generalizada en el sector, respondiendo a la creciente concienciación social y ambiental, y a los requerimientos de unos mercados cada vez más exigentes y experimentados. Así, las certificaciones han facilitado la introducción de la sostenibilidad en el ámbito empresarial, puesto que han permitido la diferenciación y revalorización de la oferta. Entre las numerosas certificaciones de sostenibilidad (Green Globe, Green destinations, Travelife, Green Key, EMAS, ISO14001, Europarc, Etiqueta ecológica de la UE, etc.), destaca especialmente la certificación Biophere por su especificidad en el sector turístico y por ser de reciente y creciente implantación en el Estado. Esta certificación voluntaria está promovida por el Instituto de Turismo Responsable y certifica destinos, empresas, establecimientos y productos turísticos que apuestan por la gestión sostenible. A pesar de todo, el giro hacia la sostenibilidad en las empresas se ha materializado sobre todo en mejoras ambientales. Esto, lejos de significar una transformación holística y real del modelo de producción, ha servido para introducir criterios de ahorro en el consumo de recursos (energía, agua, etc.) y, por tanto, abaratar los costes y, consecuentemente, mejorar las cuentas de resultados.

Finalmente, los gobiernos también han desarrollado diversas acciones de apoyo para, directa o indirectamente, influir en las empresas y los turistas y ayudarles a hacer sus actividades más sostenibles. Algunos ejemplos son campañas de promoción específicas, códigos de conducta, premios y reconocimientos a las buenas prácticas, clubes de producto o plataformas de comercialización.

En resumen, aunque el sector turístico español asume la necesidad de un desarrollo sostenible, todavía hay pocas propuestas realmente transformadoras y con una aproximación holística. Sin menospreciar las numerosas acciones desarrolladas en este sentido, se debe reconocer que muchas se quedan en el plano estratégico (sin propuestas de acción claras), mientras que otras son excesivamente superficiales, parciales, puntuales y/o desarrolladas sin tener

en cuenta un marco de articulación global que asegure un impacto significativo. Parece claro que, como mínimo a nivel discursivo y aparente, hay una evolución positiva del turismo español hacia la incorporación de la sostenibilidad. Sin embargo, los resultados reales todavía no son evidentes ni fácilmente reportables.

## **5. Nuevos (y no tan nuevos) marcos de sostenibilidad dentro de los que repensar el turismo**

El turismo debe abordar la transición hacia la sostenibilidad para garantizar su futuro y esto pasa por continuar desarrollando, reforzando y consolidando las líneas de trabajo actuales, pero también por incorporar, adaptarse y repensarse bajo nuevos marcos de sostenibilidad.

Es posible que algunos elementos del contexto contemporáneo contribuyan a esta transición, como los cambios generacionales que están incorporando al mercado un perfil de turista más concienciado, la valorización del turismo de espacios rurales y naturales en contraposición al incremento generalizado de la urbanización y a la concentración de la población en urbes, o la búsqueda de experiencias auténticas y personalizadas. No obstante, estas tendencias no serán suficientes y hará falta conseguir un marco institucional de apoyo, reforzar las estrategias clásicas de sostenibilidad turística (valorización de entornos naturales y de la cultura local, ecotasas, certificaciones, códigos de conducta, compromisos, etc.) e incorporar planteamientos más innovadores y transformadores (adaptación y resiliencia al cambio climático, transición energética, economía circular, decrecimiento, cultura *slow*, marketing sostenible, etc.).

Actualmente los diecisiete ODS son el marco institucional de referencia para el desarrollo de cualquier política de turismo sostenible. Si bien las Naciones Unidas destacan la contribución del turismo a las metas de los objetivos 8, 12 y 14, relacionados con el desarrollo económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos respectivamente, la OMT afirma que el turismo puede contribuir directa o indirectamente a todos los ODS. El planteamiento en sí de estos objetivos

no es novedoso, pues dan continuidad a los antiguos Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), aunque cabe destacar que, como mínimo desde el punto de vista discursivo, esta vez se han incorporado más efectivamente a las políticas turísticas en todos los niveles (europeas, estatales, regionales y locales). Los ODS proporcionan, por tanto, un argumentario legitimado para optar por estrategias y acciones más valientes en pro de la sostenibilidad turística.

En este contexto, los avances tecnológicos, tanto en la optimización de procesos como en la recogida y utilización de datos, ofrecen oportunidades interesantes para avanzar hacia la gestión inteligente de los destinos (capítulo 4). También, planteamientos más propios (o aplicados) de otros sectores están tomando fuerza en el sector, proponiendo nuevas soluciones más sostenibles. La economía circular, por ejemplo, plantea un enfoque novedoso en el uso de los recursos, abogando por la necesidad de preservar su valor el mayor tiempo posible dentro de la economía, lo que supone la articulación de ciclos de producción y consumo cerrados que eviten la generación de residuos y optimicen las capacidades de activos infrautilizados. Lejos de ser una estrategia común en el sector turístico, sí se pueden identificar algunas acciones en esta línea, como la priorización de recursos biodegradables, la reutilización de materiales para acabar con los productos de un solo uso, el diseño modular de productos, edificios y espacios para alargar su vida útil facilitando la reparación, mantenimiento y adaptación a nuevas necesidades y contextos de uso o nuevos modelos de negocio basados en el alquiler o los servicios compartidos (Gaztelumendi, Tarí y Mora, 2019).

Por otro lado, la lucha contra el cambio climático será también uno de los marcos más importantes bajo los que replantear la actividad. La transición energética hacia fuentes renovables será una de las claves, pero también la racionalización en el consumo y, finalmente, la resiliencia y adaptación a un futuro cada vez más cambiante e impredecible. Los gobiernos deberán liderar las estrategias; sin embargo, el sector deberá sumarse e implicarse estratégicamente como parte contribuyente y también como parte afectada por el cambio climático. En la actualidad, las contribuciones en este sentido no dejan de ser muy puntuales y sobre todo, vinculadas al ahorro de costes y mejora de imagen. No obstante, si las medidas para

minimizar la contribución al cambio climático son superficiales, las de resiliencia y adaptación brillan por su ausencia. A pesar de disponer de diversos informes sobre los impactos que generará el aumento de temperaturas y del nivel del mar en los destinos, todavía no hay grandes avances en acciones tan básicas y prioritarias como, por ejemplo, la liberación de la primera línea de mar o la reconversión de las estaciones de nieve.

El movimiento *slow*, en contraposición, es una corriente cultural en crecimiento que reivindica el poder disfrutar de las actividades con calma. Esta concepción más experiencial e individualizada puede contribuir de manera más natural a la incorporación de criterios de sostenibilidad en los patrones de consumo turístico. Su aplicación ha sido especialmente exitosa en la restauración (*slow food*), sobre todo vinculado al consumo de productos de kilómetro cero (de proximidad y de temporada). Esta filosofía también ha acuñado el término *slow tourism*, que se basa en la reducción de la huella de carbono y el aumento del bienestar y de la relación con el territorio local, aproximación que se alinea con los postulados del decrecimiento turístico (Andriotis, 2018).

El decrecimiento es una de las cuestiones que más controversia despierta en cuanto se aborda el tema del desarrollo sostenible. Esto se debe a que defiende que es posible crear bienestar con menos recursos y, por ende, cuestiona la sociedad de consumo en la que se basa el sistema capitalista actual o, lo que es lo mismo, el desarrollo entendido como crecimiento constante. Es, por tanto, una cuestión que a menudo se achaca a determinadas ideologías, restando así valor a su significado. En el ámbito turístico, el decrecimiento ha sido principalmente debatido y propuesto en los destinos masificados, aunque bajo acepciones estrictamente cuantitativas (reducción del número de turistas, plazas, establecimientos, entradas, etc.) y poco (o nada) bajo parámetros de transformación real del modelo de producción y consumo. Pero precisamente el decrecimiento turístico debería considerarse a fin de conseguir un modelo más social y ambientalmente justo, no solo en la capacidad de carga real de los destinos (restricciones en el transporte de masas, desincentivos a los viajes no esenciales o de corta duración, limitación y distribución territorial de las plazas, etc.), sino también en medidas de

redistribución de los costes y beneficios (impuestos a las emisiones de carbono del transporte, subsidios a las pequeñas y medianas empresas locales, priorización e inversión en prácticas sostenibles ambiental y socialmente, oportunidades de viajar a todo el espectro social, etc.).

Finalmente, el marketing sostenible debe ser uno de los instrumentos básicos para crear el discurso y la coherencia global en el desarrollo sostenible de los destinos. Lejos de ser una herramienta de *greenwashing*, el marketing sostenible ha de tener como objetivo atraer a un volumen y tipo de turismo adecuado a las condiciones y necesidades del destino, cambiando así las lógicas del marketing tradicional, basadas en el incremento en las ventas y el gasto. Así, en el marketing sostenible, por ejemplo, se priorizaría la atracción de los turistas repetidores, ya que estos tienden a evitar los iconos turísticos masificados que ya han visitado anteriormente; se potenciaría el turismo de proximidad, la extensión de los días de estancia y la movilidad colectiva (tren o autobús), para contribuir a la reducción de la huella de carbono; se visualizarían más las empresas sostenibles (con mayor contratación de mujeres, en creación o pequeñas, que favorezcan la inserción laboral, etc.); o se diversificarían la oferta y los atractivos turísticos con la voluntad de redistribuir la demanda presente, no de incrementarla. Este tipo de intervenciones pueden ayudar efectivamente a cambiar la imagen del destino, a diferenciarlo y a posicionarlo en un mercado cada vez más competitivo; pero, sobre todo, pueden dar sentido, difusión y apoyo a una estrategia más profunda de transformación en los destinos.

## **6. Sostenibilidad: una de las claves para la transformación y el futuro del turismo**

La orientación actual del turismo se dirige hacia nuevas formas de organización y gestión, para lograr una mayor productividad y efectividad, a través de los principios de calidad, flexibilidad, desarrollo integrado en el entorno, atención personalizada al cliente e innovación. Esto justifica una lectura de la sostenibilidad como elemento de competitividad (Pulido y López, 2013b; Comisión Europea, 2016;

Torres-Delgado, 2017). Esto es cierto si se tiene en cuenta que induce a una mayor satisfacción y eficiencia en los procesos de producción y consumo, así como a un valor añadido y a una diferenciación en los mercados turísticos. Las bondades son claras en este sentido, aunque no suficientes para conseguir un cambio profundo en el sector. La sostenibilidad debe tener, pues, una lectura más crucial: la de perdurabilidad, la de futuro; solo así se le dará la prioridad que requiere. Deberá ser una de las claves de transformación de los destinos, estableciendo objetivos beneficiosos para los territorios y las sociedades, a la vez que se introducen mecanismos que eviten o corrijan los efectos no deseados (Torres-Delgado y López Palomeque, 2012).

Tal y como se ha ido exponiendo a lo largo de este capítulo, el sistema turístico español adolece de serios problemas en materia de sostenibilidad. A pesar de esta realidad, la sostenibilidad no parece la opción por la que el mercado opta de forma espontánea. Se constata un desequilibrio entre la voluntad y la realidad del sector. El desarrollo turístico continúa centrándose mayoritariamente en el beneficio económico y en el corto plazo, mientras que la aplicación de la sostenibilidad continúa dependiendo en exceso del marco de razonamiento y del contexto territorial y social.

Algunas de las estrategias que deberán regir la transición de los destinos hacia modelos más sostenibles pasarán por conseguir una gobernanza real, donde todas las partes implicadas puedan expresarse y tener capacidad de decisión. Esto también constituirá un ejercicio de corresponsabilidades, con la implicación de todos los actores, en el que la ética y la sostenibilidad guíen el desarrollo responsable de la actividad.

Disponer de información objetiva, así como de experiencias y buenas prácticas, será también fundamental para asegurar que el debate y las decisiones tomadas se basen en evidencias y no en percepciones, conjeturas o intereses particulares (Font, Kantentbacher, Torres-Delgado y Crabolu, 2018). Por tanto, la mejora en las fuentes de información turística (sobre todo la relacionada con vectores de sostenibilidad) es básica. Asimismo, estos datos relacionados con la sostenibilidad turística deben dejar de ser información secundaria para ponerse en el centro de cualquier planificación estratégica a largo plazo, además de en la gestión del día a día de los destinos.

Desde el punto de vista empresarial, será importante potenciar redes que faciliten el intercambio de buenas prácticas e induzcan a sinergias positivas entre los proveedores sostenibles del sector. Igualmente, será importante reconocer y promocionar de manera mucho más clara a aquellas empresas que contribuyan de modo efectivo a mejorar la calidad de vida local y a preservar el patrimonio cultural y natural. Y, a la vez, desincentivar y proponer alternativas de reconversión a aquellos negocios que no se alineen con los objetivos de sostenibilidad. Esto debe entenderse como un proceso paulatino, aunque continuo y sin vuelta atrás. Se trata, por tanto, de plantear estrategias posibilistas, aunque de calado, que acaben, finalmente, transformando los valores, las prioridades y, en definitiva, el modelo de desarrollo turístico tradicional e insostenible.

En el momento actual, el escenario COVID-19 obliga como mínimo a replantearse el futuro del sector. Se trata, sin duda, de un punto de inflexión en el que las medidas de recuperación marcarán el desarrollo turístico de las próximas décadas. Cabe plantearse la idoneidad del momento, el parón de la actividad, como oportunidad para recuperar un «mejor» turismo. Esta lógica, no obstante, no será fácil de implantar en un país altamente dependiente del turismo como España. Es previsible que la crisis económica que asolará al sector haga plantear acciones inmediatas, de inversión rápida y pensadas para recuperar el número de turistas a toda costa y en el menor tiempo posible. Una dinámica así, aunque comprensible en un contexto de emergencia económica, solo contribuirá a perpetuar (si no a agravar) los problemas que ya estaban presentes en el sector antes de la pandemia. Es el momento de ser estratégicos e invertir esfuerzos en recuperar el sector, con inversiones y medidas inmediatas que palien los efectos críticos de la COVID-19, sí, pero también con acciones a medio-largo plazo; y todo en un marco planificado que responda por igual a las exigencias económicas y a los requerimientos ambientales y sociales de los destinos. Es decir, conseguir una recuperación del sector reflexionada, argumentada y crítica que se base en el paradigma del desarrollo sostenible.

## **6 Política, planificación turística y gobernanza de destinos**

La participación del sector público en los procesos de desarrollo turístico de España y su rol en el conjunto del sistema turístico han sido una constante desde los inicios del turismo en el país, si bien su finalidad, medios e intensidad han variado con el paso del tiempo. Una mirada retrospectiva muestra que, en los periodos de crisis, se apela de forma casi unánime a la necesidad de acción de las administraciones públicas. En este marco se explica la actualidad de la acción pública en turismo en la etapa de la pandemia COVID-19 y, a la vez, que se reclame su protagonismo para la etapa pos-COVID-19. En tiempos de la pandemia, los mensajes sobre la necesidad de la gobernanza son recurrentes en las diagnósticos y se ha afirmado, además, que la gobernanza y la cooperación turística serán las estrategias claves para el futuro.

El análisis de la acción pública en turismo en España requiere indagar en el modelo de organización territorial del Estado –y los distintos niveles de la Administración–, en el marco competencial para cada nivel y en su desarrollo a través de las distintas políticas e instrumentos.

### **1. Los actores del sistema turístico y el papel de la Administración pública**

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de relaciones entre diferentes actores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de

elementos interrelacionados que evolucionan dinámicamente, y que interesa conceptualizar y definir. Por otra parte, la política turística requiere de una actuación conjunta y coordinada del sector privado y del sector público que facilite la consecución de la competitividad a través de la calidad y de la eficiencia. Se asume como premisa la necesaria relación entre los agentes, condición del principio de la gobernanza. En este marco, conviene incorporar también, como complemento de los objetivos del capítulo, unas breves referencias sobre el empresariado del sector turístico (apartado «Notas sobre el subsistema empresarial»).

### *Diversidad de actores en el sistema turístico*

Contemplando el turismo globalmente, y al margen de cuál sea su acepción formal, este fenómeno social presenta al menos tres características propias: 1) un desarrollo contemporáneo, 2) una naturaleza diversa y 3) una estructura compleja, tal como se ha señalado anteriormente. En definitiva, esta caracterización básica subraya su dinamismo evolutivo, que permite considerar sus cambios en el tiempo; su carácter poliédrico, horizontal o multisectorial (diversas vertientes y manifestaciones: espaciales, económicas, sociales, etc.), y, finalmente, la interrelación de sus diversos componentes – estructura compleja–, que puede ser interpretada como sistema (el sistema turístico) (Vera et al., 2013). En la caracterización anterior se ha mencionado que el turismo es un fenómeno social de estructura compleja; esto debe subrayarse, puesto que conduce a su interpretación sistémica y da lugar al concepto «sistema turístico», como aplicación de ideas esenciales de la teoría de sistemas, siendo el resultado la existencia de múltiples modelos o esquemas sobre el sistema turístico en su totalidad o sobre partes específicas (Sancho, 1998; Fayos-Solà, 2004; Valls, 2004; Vera et al., 2013, entre otros).

El protagonismo de la Administración pública y de la política turística es consustancial al propio fenómeno turístico, si bien ha evolucionado de acuerdo con los cambios del turismo. En la era de la globalización se observan cambios de funciones del Estado respecto al turismo (no su supuesta desaparición o banalización) y, en cuanto al resto de los componentes, se subraya el papel de los

actores endógenos y sus relaciones entre sí y con actores exógenos, que resultan en un comportamiento macro de tipo complejo (Fayos-Solà, 2004: 225). Fayos-Solà contempla la distinción entre agentes públicos y agentes privados, o sector público y sector privado, con misiones, competencias y mecanismos de participación distintos en cada caso; y, además, considera un tercer sector, el sector «voluntariado». En cuanto a la participación del sector público –o Administración pública–, está justificada por diversas razones dependiendo del contexto sociopolítico e histórico. Años después, Fayos-Solà (2006) sancionó este esquema y enfatizó el papel del sector público y la gobernanza en turismo. En realidad, el sector público y el sector privado son los actores que se identifican en un primer nivel de análisis. Además, en un segundo nivel, se reconoce como actores a la sociedad de acogida (los residentes pueden desempeñar y han de desempeñar un rol destacado en la gestión de destinos, a escala local) y a los turistas, que visitan y viven sus experiencias turísticas en dichos destinos.

*¿Por qué ha de intervenir en turismo la Administración pública?*

En España, hoy día la participación del sector público como componente del sistema turístico es una evidencia y se constata, además, el papel relevante que ha alcanzado como agente de los procesos de desarrollo del turismo. El poder político se dota de estructuras organizativas (Administración pública) para llevar a cabo las competencias que le son propias, según el tipo o nivel de administración que represente (administraciones públicas territoriales). La Administración pública se puede definir como un conjunto de entes y órganos públicos que se enmarcan dentro del poder ejecutivo. En el caso de las competencias en materia de turismo, para hacer frente a su implementación se crea la Administración turística, que se articula en la arquitectura de la Administración pública en conjunto, contemplando los distintos niveles señalados.

¿Cuáles son las razones que justifican la intervención de la Administración pública en el desarrollo del turismo? Se pueden señalar como mínimo las siguientes:

- La propia función del Estado (la razón de ser del Estado: fomentar y posibilitar el aprovechamiento de los recursos de un país para lograr riqueza y su distribución entre sus habitantes con el fin de mejorar su bienestar; en este caso los «recursos turísticos»).
- La instrumentalización política del turismo.
- Los recursos turísticos son bienes públicos.
- La Administración pública es un agente con capacidad de percibir y actuar sobre el conjunto del producto/destino.
- La necesidad de corregir los efectos no deseados del mercado (incluidas las externalidades). Existen fallos del mercado que se deben corregir: estructuras de mercado imperfectamente competitivas, afectación de bienes públicos y existencia de externalidades negativas.

Las formas de intervención o participación de la Administración pública en la actividad turística son diversas y en el marco legislativo español se identifican al menos cuatro modos de actuación, cuatro tipos de funciones: 1) es creadora de economías externas, 2) es impulsora de la actividad turística, 3) es protagonista y agente directo en la dinámica del sector turístico y 4) es árbitro del resto de agentes que intervienen en las actividades turísticas y en la conformación de los espacios turísticos.

*El modelo de organización político-administrativa del territorio: un marco institucional multinivel*

La Constitución española de 1978 supone un cambio con respecto al régimen político anterior, una nueva organización territorial del Estado descentralizada y un complejo reparto de competencias entre el Estado (Administración central) y las comunidades autónomas, que incide considerablemente en el turismo. A partir de este momento, con el proceso de transferencia que contemplan sus estatutos de autonomía, las comunidades autónomas tienen las competencias en exclusiva sobre la actividad turística. En los años ochenta y hasta mediados de los noventa, en el ordenamiento turístico español, coexistían normas estatales de aplicación, directa o supletoria según

los casos, con abundantes normas autonómicas. Ello significa que, en este panorama, la regulación estatal se convierte en derecho supletorio de las legislaciones autonómicas en todo lo que estas no han regulado. Y ello sin perjuicio de la inclusión de la normativa comunitaria en el Derecho español (consecuencia de la incorporación de España a la Unión Europea en 1986), que supuso la adopción de novedades jurídicas sobre cuestiones en este ámbito no tratadas hasta el momento, como fueron los viajes combinados, la llamada multi-propiedad o el *overbooking* aéreo, entre otras (Pérez Guerra, 2014: 399). Se aportan a continuación unas referencias básicas de cada administración.

La Administración comunitaria –la Unión Europea– no tiene una capacidad legislativa directa, pero sí puede establecer directrices comunitarias (recomendaciones más o menos vinculantes) que, con posterioridad, deberán desarrollar los Estados miembros. Por ejemplo, la normativa actual de viajes combinados que recoge la Reglamentación de Agencias de Viajes está adaptada a una directriz de la UE.

La Administración central, así como todo el modelo político-administrativo, aparece sancionada en la Constitución de 1978. El artículo 148.1.18 de la Constitución expresa que las comunidades autónomas podrán asumir competencias en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial; es decir, pueden ser titulares de la totalidad de las funciones y potestades públicas en relación con el turismo y, por tanto, pueden dictar normas y ejecutarlas. Esto quiere decir que, de hecho, el Estado no tiene competencia directa en esta materia. Sin embargo, el artículo 149.1 de la Constitución atribuye al Estado (Administración central) competencias que pueden incidir sobre aspectos muy relevantes en materia de turismo. Cabe señalar, por ejemplo, las relaciones internacionales, los transportes y el comercio exterior; las bases y la coordinación de la planificación de la actividad económica; la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de títulos académicos y profesionales; la ordenación del crédito, banca y seguros (entre otras, también las turísticas); o la ordenación de los registros e instrumentos públicos (por tanto, también los registros turísticos). En definitiva, como señala Pérez Guerra (2014), al margen de

estas competencias, hay que mencionar otros «títulos», a los que se les puede llamar conexos y que guardan una importante relación con el campo del turismo: el dominio público marítimo-terrestre en el que se incluyen las playas, las costas o los puertos; la ordenación del territorio y el urbanismo; el patrimonio histórico; el medio ambiente y los espacios naturales protegidos.

La Administración autonómica –todas las comunidades autónomas– han asumido competencias en materia de turismo a través de sus estatutos de autonomía. Se ha producido un cambio de escala, y con ello una mayor proximidad entre Administración y lugares turísticos; se han multiplicado, y «formalizado» en el ámbito político-administrativo autonómico, los destinos turísticos y la competencia entre ellos; y, finalmente, hay que destacar que todas las administraciones autonómicas han asumido el papel estratégico del turismo en el desarrollo de sus respectivos territorios, lo cual se ha concretado en una diversidad de políticas turísticas «regionales». Esta «política» de la Administración regional se suma a la política de la Administración central y a la de la Administración local, tal como se explica en el apartado 6.2. Sin duda, a la singularidad de la política turística se añade ahora un alto grado de complejidad (Bote y Marchena, 1996).

La Administración local contempla la atribución de competencias de los municipios, que es una consecuencia directa del reconocimiento constitucional de su autonomía para la gestión de los intereses que le son propios (artículos 137 y 140 de la Constitución). Esta autonomía local se encuentra reflejada en el artículo segundo de la Ley de Bases Reguladora del Régimen Local 7/1985, de 2 de abril (modificada por la Ley 27/2013, de 27 de diciembre), en que se establece el derecho de los municipios, provincias e islas a intervenir en todos aquellos asuntos que afecten directamente a sus intereses. A pesar de todo, se trata de una competencia delegada; es decir, a los municipios no les corresponde la titularidad de las competencias, sino su ejercicio. En la misma situación se encuentran las provincias. Es necesario, entonces, remarcar que ni las diputaciones provinciales ni los ayuntamientos pueden establecer normativas que regulen el ámbito turístico, aunque solo se refieran a su ámbito territorial. No obstante, sí existe una importante y amplia gama de

posibilidades de incidencia en la estructuración de la oferta turística por la vía normativa, a partir de las regulaciones y controles que el municipio establece sobre el urbanismo, la construcción, los establecimientos, la sanidad, la seguridad y la señalización, entre otros.

### *Notas sobre el subsistema empresarial*

El cambio de escala del análisis del sistema turístico (local, regional, estatal-nacional e internacional) explica la identificación diferenciada de los actores que participan en el sistema turístico de cada ámbito concreto y su rol en cada caso. A nivel estatal, el *sector público* se identifica con la Administración central (también reconocida como general o estatal), con su correspondiente organización de la Administración turística y sus acciones explícitas en política turística. Paralelamente, en el *sector privado*, a nivel estatal se identifican principalmente las grandes empresas del sector, individualmente o como miembros de asociaciones empresariales, que actúan como interlocutores del sector en su relación con la Administración pública en defensa de sus intereses.

Tal como se ha señalado al principio del capítulo, en estas páginas se pretende fundamentalmente el análisis y valoración del rol que ha tenido y tiene la Administración pública en el desarrollo y funcionamiento del turismo. No obstante, a partir de las premisas indicadas al comenzar este epígrafe y debido a que la pandemia COVID-19 ha provocado una mayor visibilidad pública y mediática de los diversos actores, de su protagonismo y de sus necesidades, ante las consecuencias de la pandemia (necesidad de ayudas, propuestas de actuación, etc.), también interesa en este contexto y como contrapunto hacer una breve referencia a los actores privados. Hay que considerar que gran parte del turismo depende de las iniciativas del sector privado y que, a pesar de la presencia de grandes empresas, la mayoría de los operadores son pymes. Para dejar constancia del rol del sector privado y de algunas de sus iniciativas en defensa del sector y su relación con la Administración se recogen en estas líneas unas breves referencias sobre dos *lobbys* del sector turístico: la Mesa de Turismo y EXCELTUR.

La Mesa de Turismo es un grupo de encuentro, diálogo y creación de estados de opinión formado por medio centenar de destacadas personalidades, empresas y profesionales del sector privado turístico español. Se creó en 1986 y su objetivo esencial es el estudio, coordinación privada y divulgación de la función del turismo en el marco de la economía de mercado, como factor esencial del desarrollo económico y social. La Mesa no es una entidad representativa de organizaciones ni ramas sectoriales y, por esa misma razón, no tiene como objetivo la demanda de reivindicaciones que correspondan a las organizaciones empresariales. Limita sus propósitos al intento de aportar una eficaz y positiva acción de influencia en favor del turismo.

La Mesa de Turismo fue la impulsora y coordinadora de una reunión de empresarios del sector para preparar la negociación con la Administración, celebrada el día 21 de enero de 2021. Esta cumbre de presidentes y representantes de las grandes organizaciones sectoriales del turismo de España ha sido la mayor de las celebradas hasta la fecha. La cumbre se convocó con el fin de unir al sector e intensificar el diálogo y las negociaciones con la Administración para abordar los problemas y soluciones para las empresas turísticas en la situación de pandemia COVID-19, y fue convocada por la Mesa de Turismo (el *lobby* decano del sector turístico) y Hostelería de España (la gran patronal estatal de hostelería y restauración), como legítimos representantes de los intereses generales de las diversas sectoriales que forman el turismo en España.

En la cumbre participaron los principales líderes del asociacionismo empresarial español. La relación de las asociaciones y federaciones participantes permite constatar el grado de asociacionismo y, a la vez, la diversidad del tejido empresarial del sector turístico español, al constituir una muestra de los distintos subsectores de la actividad. La relación es la siguiente: la Mesa de Turismo, la Confederación Española de Hostelería y Restauración, la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), la Asociación de Líneas Aéreas (ALA), la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA España), la Confederación Española de Transporte en Autobús (Confebús), la Federación Española de Camping (FECC), la Alianza de la Sanidad Privada Española (ASPE), la Federación Española de

Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos (OPC España), la Federación y Asociación de Hoteles y Alojamientos Turísticos, la Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos (Feneval), la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos (Fevitur) y la Asociación Española de Campos de Golf (AECG), entre otros grandes colectivos de empresas turísticas de ámbito estatal, la mayoría de cuyos presidentes son miembros de la Mesa de Turismo.

EXCELTUR es una asociación sin ánimo de lucro creada en 2002 y en 2020 estaba formada por 34 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre, alojamiento, agencias de viajes y turoperadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS. La asociación persigue dos grandes objetivos-ejes de actuación: *a*) potenciar un mayor reconocimiento socioeconómico de lo que aporta y representa el turismo como principal sector de la economía española y *b*) propiciar los mayores niveles de competitividad que consoliden un liderazgo y crecimiento rentable y sostenible de la actividad turística en España. A finales del 2020, el volumen de negocio conjunto de las empresas que conforman EXCELTUR superó los 30.000 millones de euros, con inversiones directas en más de 40 países de todo el mundo, con más de 220.000 empleados directos y actividades comerciales en más de 175 países. Actúan o pueden actuar como interlocutores y *lobby* con otros actores del turismo y, en particular, con la Administración.

Desde su creación, EXCELTUR ha actuado en numerosas ocasiones en defensa de sus intereses y de los del conjunto del sector y ha reclamado la intervención de la Administración para conseguirlo. Como muestra de ello se citan tres ejemplos. Por una parte, en los años del *boom* inmobiliario, EXCELTUR advirtió y denunció en varias ocasiones (2005, 2006) que el fuerte crecimiento urbanístico podría «desvirtuar» el destino y perjudicar al turismo y, en contraposición, defendía la importancia de asegurar un crecimiento sostenible, que garantizase la mayor rentabilidad socioeconómica del turismo a medio y largo plazo. En segundo lugar, se puede recordar el enfrentamiento a partir de 2015 de EXCELTUR con Airbnb y otros operadores de viviendas turísticas, denunciando que el modelo

Airbnb le costaba a Hacienda más de 800 millones de euros. Y, finalmente, cabe mencionar que, a principios de 2021, en tiempos de pandemia, EXCELTUR reclamó un amplio plan de rescate con ayudas directas (5.316 millones de euros) durante seis meses a empresas turísticas, con el objetivo de mantener la supervivencia del mayor número de estas compañías, las que más han sufrido la pandemia del coronavirus.

## **2. Turismo y políticas públicas: ¿laberinto institucional?**

La política turística ha ido cambiando de contenido desde el inicio del turismo de masas y se puede afirmar que siempre ha sido objeto de críticas, pese a que son lógicos los cambios sucesivos de política turística, puesto que esta ha de modificarse y adaptarse a los nuevos problemas y realidades de cada momento histórico. El protagonismo del Estado en el sector turístico no ha estado exento de contradicciones. Para ilustrar esta afirmación, basta comprobar que la gestión política del turismo nunca ha tenido un reconocimiento de primer nivel (ministerio propio) en el organigrama político-administrativo del país, a pesar de su tutela e instrumentalización, hecho que, de manera recurrente, se asocia a la idea de que el turismo tiene poca importancia en las políticas económicas estructurales. Tal como señala Velasco (2014), el grado de interés político de un asunto no se refleja necesariamente en la importancia jerárquica del órgano que se ocupa de este. El turismo siempre ha tenido un espacio institucional de rango medio y la perspectiva temporal permite afirmar que la mayor o menor capacidad de acción de los responsables turísticos ha dependido más de la voluntad política de apoyo real al sector y, como reflejo de lo anterior, de los presupuestos destinados y su buen uso.

A las diferentes administraciones públicas se les atribuye un determinado papel en el organigrama conjunto del modelo de organización político-administrativa del Estado, según el nivel territorial de las administraciones. Por otra parte, la asignación de competencias en el organigrama de cada nivel (central, autonómico y local) es compleja y a menudo aparecen temas que son de difícil

identificación y ubicación en estructuras y organismos sectoriales o temáticos, tal como se ha explicado en el subapartado 6.1. La institucionalización de las competencias en materia de turismo da paso a la creación de la «administración pública de turismo» en cada nivel (administración central, autonómica y local), con su correspondiente organización o entramado institucional. En estas páginas –dada la limitación del espacio– se prioriza la atención a la política turística de la Administración central, por ser la que contempla una visión y acción sobre el conjunto del país. ¿Qué política turística se ha diseñado e implementado en cada nivel de la Administración pública? En los apartados que siguen se da una respuesta básica a este interrogante.

*La política turística de la Administración central del Estado: ¿desde cuándo ha existido y cuál es su alcance?*

La organización turística de la Administración general o central constituye un entramado institucional que ha evolucionado desde principios del siglo XX y, en particular, con el cambio de régimen político y la sucesión de gobiernos. En las últimas décadas la Secretaría de Estado de Turismo es el organismo que se ocupa de esta actividad en el organigrama de la Administración del Estado y se ha integrado en diversos ministerios (industria, transportes, comercio, energía, etc.), según el momento histórico. En 2021 es una de las dos «secretarías» del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; por lo tanto, la Administración turística se ubica en este ministerio. La estructura de la Secretaría de Estado de Turismo comprende, en un primer nivel, la Subdirección General de Cooperación y Competitividad Turística, la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística y, finalmente, la División de Análisis de la Información y Evaluación de las Políticas Turísticas. En el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo también se ubican organismos autónomos (en concreto, Turespaña) y entidades públicas (Paradores de Turismo y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, SEGITTUR).

Las funciones de esta Secretaría de Estado se centran en la definición y coordinación de la política turística del Gobierno central, la

elaboración de planes que fomenten y mejoren el sector turístico, la cooperación con las comunidades autónomas y los entes locales en temas turísticos, la investigación y recopilación de datos del sector, la dirección del Instituto de Turismo de España (Turespaña) y la evaluación y control de la administración turística del Estado, entre otros.

La evolución de la política turística ha estado marcada por la evolución del turismo y su contexto. La política turística es el conjunto de acciones que impulsan los actores públicos –en ocasiones en colaboración con actores no públicos– con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado (Velasco, 2014: 293). ¿Ha existido política turística en España? Esta es una pregunta frecuente en el campo de conocimiento del análisis de políticas y de la historia del turismo. Las respuestas no son coincidentes y ello depende, principalmente, del momento al que se haga referencia (hace un siglo, durante el franquismo, hoy día...) y, por otro lado, de lo que se entienda por «política turística».

Existe un cierto consenso en aceptar una doble respuesta a la cuestión planteada en el párrafo anterior. Por una parte, desde el momento de la irrupción del turismo en España como fenómeno contemporáneo (hace más de un siglo) y, en particular, desde principios del siglo XX (cuando se formaliza el concepto «industria de forasteros») ha habido acción pública en favor del fomento y promoción del turismo por parte de los gobiernos; pero hasta 1960 no hubo política turística (Vallejo, 2015*b*). La política turística comienza su andadura de forma paralela a la aparición del fenómeno del turismo de masas en España, mediada la década de los años cincuenta del siglo XX. Los sucesivos gobiernos aprueban un amplio conjunto de normas, diseñan planes y programas diversos, destinan recursos humanos y organizativos de la Administración pública al turismo, realizan campañas de promoción, organizan foros y encuentros para el intercambio de información, etc. (Velasco, 2014).

La configuración de España como destino turístico es el resultado de un proceso iniciado a principios del siglo XX y, en particular, desde mediados de siglo con la emergencia del turismo de masas

–«60 años de turismo en España»–, en el que se suceden cambios en la realidad socioeconómica, territorial y política del país y, en consecuencia, en el papel de la Administración pública en el turismo y también en la política turística. Así pues, considerando la dinámica actual y la perspectiva histórica, se identifican cuatro tipos de factores que han afectado a la evolución de la política turística en España: 1) los cambios en la estructura político-administrativa del Estado español (de Estado centralizado a Estado autonómico); 2) la evolución socioeconómica del país; 3) los cambios de las necesidades del sistema turístico español, en el que se denota una evolución de sus componentes básicos, fruto de la adaptación por un lado a los cambios en el marco geoeconómico general y, por otro, a las nuevas tendencias de la demanda y de la oferta; y 4) los avances conceptuales y metodológicos resultantes de los debates teóricos sobre el tema.

Para sistematizar y sintetizar las características de la evolución del turismo y de la política turística en España, se dispone de excelentes aportaciones, con diferentes enfoques, sobre la historia del turismo y, en particular, sobre la intervención pública en esta materia, su entramado institucional, la política turística (entendida como parte de la política económica del país, ya sea sectorial u horizontal) y la diversidad de instrumentos de actuación. Además, en algunos casos, se hace un esfuerzo por relacionar la evolución de los paradigmas turísticos, la política turística y, en particular, las etapas de la política turística en España. El tratamiento que en esta ocasión se le da a esta cuestión es deudor de una amplia bibliografía, de la que cabe relacionar principalmente las siguientes publicaciones: Cals (1974), Vila Fradera (1997), Bayón (1999), Pellejero Martínez (1999, 2002), Fayos-Solá (1996, 2004), Bote y Marchena (1996), Bote (1998), López Palomeque (1999b), Ivars (2003), Moreno (2007), Flores y Barroso (2009b), Vallejo (2015b) y Velasco (2011; 2020), entre otros.

En la bibliografía sobre el tema, se observa la utilización de términos distintos, según los autores, para identificar y diferenciar los lapsos en la temporalización de la acción pública en turismo: era, época, etapa, fase, periodo. En esta ocasión, se opta por aplicar el término *etapa*, el más habitual en el análisis de la evolución de la

política turística. El resultado es la identificación de cinco etapas (tabla 6.1) desde la emergencia del turismo de masas, aceptando como premisa que es a partir de esos momentos cuando empieza a formalizarse la «política turística» en España –un hecho que supone un salto cualitativo después de las acciones en pro del turismo como respuesta de la Administración–, durante los inicios del turismo a principios del siglo XX.

La evolución de la política turística en España –sintetizada en la tabla 6.1– se ha visto condicionada en cada momento histórico por el contexto interno y externo, y su evolución se explica por la necesidad de adaptación a las nuevas exigencias y, con el paso del tiempo, a hacer frente a las propias restricciones y limitaciones del modelo turístico español y de las políticas diseñadas hasta hoy. Velasco (2020) identifica como restricciones de partida, principalmente, la persistencia del referente del crecimiento y la competitividad como principio básico de la acción pública relacionada con el turismo; los problemas estructurales del modelo turístico español; las características del sector turístico privado y la propia naturaleza transversal de la actividad, que supera con mucho el formato de trabajo sectorizado de los gobiernos. Y, en este contexto, tal como explica Velasco (2020: 134), los gobiernos en España han impulsado acciones relacionadas con los cinco objetivos clásicos de política turística, que han girado en torno a ideas muy concretas: 1) el crecimiento cuantitativo de la actividad; 2) la planificación, articulada a través de planes territoriales y estrategias diversas, junto con la intervención en los flujos de accesibilidad y tránsito, a través de la construcción de infraestructuras de transporte y movilidad; 3) la función normativa propia de todos los gobiernos o de garantes del buen desempeño; 4) el objetivo de coordinación de actores; y 5) la necesidad de conocer mejor el fenómeno mediante la producción de datos y su análisis. A estos objetivos clásicos se han sumado en la última década dos que, aunque de momento no tienen un espacio central en las acciones gubernamentales, sí son cada vez más importantes en la narrativa: la meta de la transformación tecnológica y el principio de sostenibilidad de la actividad.

TABLA 6.1

*Evolución de la política turística de la Administración central española*

<i>Etapas</i>	<i>Rasgos básicos e hitos</i>
I etapa (1959-1973). Planificación indicativa e intervencionismo contradictorios	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Política de desarrollismo (incrementar el número de visitantes e ingresos, mejora del equilibrio de la balanza de pagos, etc.)</li> <li>– Política de comunicación turística (promoción de España en el exterior: España es diferente, etc.)</li> <li>– Legislación reguladora de precios y de la oferta en general</li> <li>– Turismo y política turística en España (Cals, 1974)</li> </ul>
II etapa (1974-1982). Inicio de la liberalización y de la transferencia de competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Contexto de crisis económica internacional</li> <li>– Transición política española, una nueva estructura política de Estado</li> <li>– Reajustes del sector turístico y sometimiento a condiciones exógenas</li> </ul>
III etapa (1983-2007). Organización compleja y resultados desiguales	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Periodo 1983-1991: neoliberal. Repliegue del Estado en esta materia, disminución en presupuestos públicos y transferencia de competencias a las comunidades autónomas</li> <li>– Periodo 1992-2007: nuevo protagonismo de las AA. PP. Contexto de crisis, nueva política turística orientada a la competitividad, la innovación y la cooperación. Instrumentos clave: I Plan Marco de Competitividad del Turismo de España 1992-95 (FUTURES), II Plan Marco de Competitividad del Turismo de España 1996-99 y Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE) 2000-06. Coordinación y cooperación entre administraciones. En 2007, redacción del Plan Español de Turismo 2020, con enfoque discursivo hacia una nueva economía turística basada en la innovación</li> </ul>
IV etapa (2008-2019). Escenario de crisis económica y respuesta desigual	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Periodo 2008-2015: recortes presupuestarios y el turismo como sector estratégico frente a la crisis. La política turística se orienta a optimizar la importancia estratégica del turismo como motor económico del país, a intensificar su promoción exterior y a elaborar un nuevo plan para canalizar los objetivos (Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015)</li> <li>– Periodo 2016-2019: signos de agotamiento del modelo y fomento de las TIC, los destinos inteligentes y la sostenibilidad. Se potencia el papel de SEGITTUR, se consolida la cooperación con otros actores públicos y privados, se incorporan los «discursos» sobre turismo de la UE y se potencia la imagen de España en el mundo</li> </ul>
V etapa (2020-) Tiempo de pandemia covid-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nuevo papel del Estado y de la gobernanza: acciones para mitigar los efectos de la crisis en el tejido empresarial y entre los trabajadores, así como impulso y optimización de los movimientos domésticos</li> <li>– Plan de impulso para el sector turístico (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020)</li> <li>– Gestión de los Fondos Europeos de Recuperación</li> <li>– Escenario incierto</li> </ul>

*Fuente:* elaboración propia a partir de la bibliografía sobre política turística en España.

A partir de principios de 2020 la crisis sanitaria generada por la COVID-19 y la grave crisis socioeconómica derivada provocan que el turismo entre en una situación de espera, de bloqueo, como nunca había experimentado. La actividad en 2020 se ha reducido en un 80 % respecto al año anterior y la acción pública en el sector, como respuesta política, se orienta principalmente a mitigar los efectos del cierre, de la situación de *stand by*, con ayudas al tejido empresarial y a los trabajadores, a incentivar y optimizar los movimientos domésticos y a gestionar los Fondos Europeos de Recuperación, objetivos que en gran medida coinciden con los recomendados por la OMT en sus primeros documentos guía elaborados para hacer frente a la crisis.

Los procesos señalados exigen coordinación y cooperación entre actores (gobernanza) y, con ello, evitar la disfunción entre el discurso y la praxis. Actuar con el paradigma de la gobernanza es imprescindible para evitar que el sistema productivo pierda eficacia y prevenir la frustración de las expectativas. En cuanto a la etapa pos-COVID-19, se tendrá que actuar a partir de las lecciones aprendidas de la etapa pre-COVID-19 (cuestionamiento del modelo por los conflictos que genera y la relación coste-beneficio, y debate sobre su renovación-reestructuración-reinvención) y de las lecciones aprendidas de la etapa COVID-19 (intervención durante la pandemia).

Después de un año de la detección de los primeros contagios en el país, la perspectiva temporal permite identificar fases diferenciadas y cambiantes en sus rasgos, que se impregnan de cierta coyunturalidad, tanto de las manifestaciones de la pandemia –que se prolonga más de lo esperado y deseado– como de las respuestas de los responsables políticos. Como aproximación provisional, en España, se puede distinguir a grandes rasgos una fase inicial de control, una fase de desescalada, una fase de contención del «oleaje» (segunda ola en otoño 2020, tercera ola a principios de 2021, cuarta ola, quinta ola, sexta ola...) y una fase de transición, que se inicia con el lento proceso de vacunación a principios de febrero de 2021.

Las respuestas de los responsables políticos han sido distintas, según el ámbito específico o el momento de cada fase; y también las medidas específicas, que pueden encuadrarse en lo que formalmente se considera «política turística»; si bien, dado el alcance de la crisis y su particular afectación al turismo, puede considerarse que

las medidas generales también son en buena parte acciones sobre el turismo. En el tránsito de la primavera al verano de 2021, en plena transición hacia la etapa pos-COVID-19, no se sabe cuánto durará ni cómo será realmente la denominada nueva realidad. Se espera la llegada del verano y se desea que sea «turístico».

De los puntos anteriores, se desprende que la intervención de la Administración pública en el sector turístico en los últimos sesenta años, formalizada en lo que se denomina política turística, se ha ido adaptando a los factores condicionantes del contexto y a las diversas necesidades del sector. Para finalizar esta aproximación cabe recordar que, vinculado con el sentido de la actuación de la Administración, se puede distinguir un doble carácter de la intervención: 1) la política turística explícita, la que formula la Administración turística (entendida como política sectorial), y 2) las actuaciones indirectas, realizadas por diversos organismos de la Administración, otras políticas sectoriales, transversales, instrumentales o regionales, que pueden constituir una verdadera «acción política» sobre el sistema turístico, dado el carácter transversal del fenómeno. En este sentido, entre los «títulos» o competencias llamadas conexas que guardan una importante relación con el campo del turismo figuran el dominio público marítimo-terrestre, en el que se incluyen las playas, las costas o los puertos; la ordenación del territorio y el urbanismo; el patrimonio histórico; el medio ambiente y los espacios naturales protegidos, entre otros (véase el apartado «El modelo de organización político-administrativa del territorio»).

### *La Administración autonómica y la Administración local polarizan la acción pública en turismo*

Dado el enfoque del libro, como se ha comentado ya antes, en este capítulo se ha priorizado la política turística de la Administración central, por ser la que contempla una visión y acción sobre el conjunto del país. Por lo tanto, con este epígrafe solo se pretende dejar constancia del rol de la Administración autonómica y de la Administración local como actores de la acción pública en turismo.

La Administración autonómica se construye con el proceso de transferencia de competencias a las comunidades autónomas. El

proceso se inicia con la aprobación de la Constitución y de los respectivos estatutos de autonomía, finaliza a mediados de los años ochenta y se caracteriza por el otorgamiento de las competencias en exclusividad, a pesar de que en algunos casos las competencias se circunscriben a la promoción y ordenación del turismo en el ámbito territorial correspondiente.

La organización administrativa del turismo (la Administración turística) en las comunidades autónomas (diecisiete comunidades) se plasma institucionalmente de manera diversa de acuerdo con las distintas realidades regionales y turísticas que presentan entre sí dichas comunidades, reflejo de la diversidad del Estado español. La ubicación de la Administración turística en cada comunidad se adscribe como parte de otros ámbitos competenciales (Industria y Turismo, Turismo y Transportes, Turismo y Cultura, Comercio y Turismo, etc.) y son pocos los casos en los que se crean consejerías exclusivas en turismo, si bien en 2021 no existía en ninguna comunidad. La primera etapa de las políticas autonómicas se inscribe en un lógico continuismo de las estatales y con presupuestos escasos. Sin embargo, el proceso de descentralización se valora de manera positiva por lo que significa el efecto «proximidad» y los principios vinculados a esta condición: cercanía a los ciudadanos, integración de la pluralidad cultural y eficacia en la gestión.

Un paso más en la evolución legislativa ha sido la aprobación, desde mediados de los noventa, de las distintas leyes de turismo de las comunidades autónomas (tabla 6.2). Este proceso normativo por el que las comunidades autónomas se dotan de su propia ley de turismo responde a dos propósitos: primero, poner fin a la dispersión y confusión normativa sobre la materia y, segundo, ofrecer una regulación completa y general en su territorio. En efecto, todas las autonomías han aprobado sus leyes de turismo e, incluso, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, habilitadas por sus estatutos, han dictado normas similares a aquellas, pero con rango reglamentario, ya que carecen de potestad legislativa. No obstante, las leyes de turismo no ponen fin a la tarea del legislador, todo lo contrario. Por mandato legal, se han visto desarrolladas por los nuevos reglamentos autonómicos en la materia (Pérez Guerra, 2014).

La redacción de las leyes, con un despliegue y ritmo diferentes en cada caso, tuvo muy presente el cambio de paradigma de un turismo que se pretendía no solo guiado por parámetros cuantitativos, sino también cualitativos, en el contexto del desarrollo sostenible. Como consecuencia, la legislación permite un mayor intervencionismo de la Administración en la libre iniciativa de los empresarios privados. Entre las prioridades de la legislación turística aparecen la necesidad de ordenar urbanísticamente la implantación de la infraestructura hotelera, la fijación de estándares de edificación, el esponjamiento de las zonas turísticas, la ordenación de la calidad de las edificaciones y su limitación, la prevención de la contaminación acústica, la eliminación de barreras arquitectónicas para garantizar el acceso a los establecimientos hoteleros de las personas con diversidad funcional, la garantía del libre acceso a los establecimientos turísticos prohibiendo todo tipo de discriminación, la protección de la identidad de cada zona turística, la formación continuada de los profesionales turísticos, etc. La legislación turística también tiene como objeto la ordenación de la oferta de alojamiento, de ocio, el estatuto jurídico del turista y del empresario y las agencias de viaje (Bouzza, 2017). Las leyes de turismo autonómicas contemplan, asimismo, el reconocimiento del «municipio turístico» –en ocasiones bajo el marco de un «estatuto» diferenciado– con el claro objetivo de facilitar su gestión y, en concreto, de contemplar las necesidades de infrafinanciación que padecen. Finalmente, cabe señalar que en algunas comunidades autónomas se ha pretendido una relación explícita entre la legislación turística y la territorial (en particular la urbanística); los casos balear y canario son los más destacados.

Con el cambio de siglo y con la evolución del marco general y de la realidad turística se inició el proceso de modificación de algunas leyes de turismo de las comunidades autónomas, aprobadas unos años antes, dando paso a la segunda generación de leyes autonómicas de turismo (tabla 6.2).

El marco institucional vigente reserva a las comunidades autónomas la capacidad para ejercer su política turística. Como balance y síntesis de las acciones autonómicas en materia de turismo, se puede afirmar que los presupuestos autonómicos en turismo son relativamente escasos, que se observa un cierto mimetismo en relación con la política turística del Gobierno central, que han llevado a cabo

una promoción más adaptada a las realidades de cada territorio y, finalmente, que existen diferencias evidentes en esta materia entre las comunidades autónomas más turísticas y las menos turísticas.

**TABLA 6.2**  
*Leyes de turismo de las comunidades autónomas*

<i>Comunidad autónoma</i>	<i>Primera y segunda generación de leyes</i>
Andalucía	Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo
Aragón	Decreto Legislativo 1/2016, de 26 de julio, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón Ley 6/2003, de 27 de febrero, del Turismo de Aragón
Asturias	Ley 7/2001, de 22 de junio, de Turismo de Asturias
Illes Balears	Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de les Illes Balears Ley 2/1999, de 24 de marzo, General Turística de les Illes Balears
Canarias	Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias Ley 3/1986, de 8 de abril, Reguladora del Régimen de Disciplina en Materia Turística
Cantabria	Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria
Castilla-La Mancha	Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha
Castilla y León	Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León
Catalunya	Ley 13/2002, de 21 de junio, de Turismo de Catalunya
Comunitat Valenciana	Ley 15/2018, de 7 de junio, de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana La Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunitat Valenciana
Extremadura	Ley 2/2011, de 31 de enero, de Desarrollo y Modernización del Turismo de Extremadura; queda derogada la Ley 2/1997, de 20 de marzo, de Turismo de Extremadura
Galicia	Ley 7/2011, de 27 de octubre, del Turismo de Galicia Ley 14/2008, de 3 de diciembre, de Turismo de Galicia
Comunidad de Madrid	Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid; queda derogada la Ley 8/1995, de 28 marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid
Murcia	Ley 12/2013, de 20 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia; queda derogada la Ley 11/1997, de 12 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia
Navarra	Ley Foral 7/2003, de 14 de febrero, de Turismo Ley Foral 14/1997, de 17 de noviembre, de Disciplina Turística
País Vasco	Ley 13/2016, de 28 de julio, de Turismo del País Vasco; queda derogada la Ley 6/1994, de 16 de marzo, de Ordenación del Turismo
La Rioja	Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja; queda derogada la Ley 5/1990, de 29 de junio, de Inspección, Infracciones y Sanciones en Materia Turística

*Fuente:* elaboración propia a partir de los datos extraídos de los boletines oficiales de cada comunidad autónoma.

Mención particular merece la referencia al papel desempeñado por parte de las comunidades autónomas en la respuesta del sector público en el escenario de la fase actual de la COVID-19. En este sentido, cabe recordar que para hacer frente a la pandemia y dada la gravedad de la situación el 14 de marzo de 2020 el Gobierno declaró el estado de alarma por la COVID-19 en todo el territorio español, una medida inédita, y con ello la gestión de la crisis sanitaria y económica recayó en el Gobierno, que estableció un mecanismo de coordinación con las comunidades autónomas a través de la Conferencia de Presidentes, de frecuencia semanal. Una vez se levantó el estado de alarma, las comunidades autónomas pudieron gestionar, en gran medida, la crisis sanitaria y económica, con algunas excepciones asociadas con las competencias del Consejo de Ministros. Este primer estado de alarma concluyó el 21 de junio de 2020, pero después del verano, el 25 de octubre de 2020 se decretó otra vez el estado de alarma hasta el 9 de noviembre, que se prorrogó seis meses, y finalizó el 9 de mayo de 2021. Desde entonces los gobiernos autonómicos han decidido, en cada caso, sobre las posibilidades y limitaciones de la movilidad espacial, sobre el grado de apertura de las actividades económicas (servicios, restauración, etc.) o, en sentido contrario, sobre la apertura y desescalada de la situación. El resultado ha sido una situación diferenciada y cambiante entre comunidades autónomas a lo largo de los meses de 2020 y 2021, según la evolución de la crisis sanitaria y económica. Para finalizar, cabe señalar que en periodos de desconfinamiento –en particular, en verano– la práctica totalidad de las comunidades promocionaron los viajes de proximidad –el turismo interior– como una de las estrategias para mantener una cierta actividad del sector.

La Administración local tiene asignada una atribución de competencias que es consecuencia directa del reconocimiento constitucional de su autonomía para la gestión de los intereses que le son propios (artículos 137 y 140 de la Constitución). Pero los ayuntamientos, los consejos comarcales y las diputaciones provinciales no tienen competencias normativas directas sobre el turismo, aunque sí pueden intervenir en el diseño de su planificación, en diversas normativas de servicios (estructuración de la oferta turística, a partir de las regulaciones y controles que el municipio establece sobre

el urbanismo, la construcción, los establecimientos, la sanidad, la seguridad, la señalización, etc.) y, principalmente, en la promoción del municipio como destino turístico. La acción pública a escala local se orienta a lo que conceptualmente se denomina gestión del turismo: gestión de destinos y planificación territorial y estratégica (en el apartado 6.3 se hace referencia a algunos planes de turismo como ejemplos de instrumento de la política turística local).

Los objetivos y enfoques de la política turística municipal están sometidos a gran variabilidad en función de la contrastada diversidad tipológica del turismo a escala local derivada de las condiciones geográficas, del grado de desarrollo turístico y de su percepción por parte del gobierno local, del volumen y tipo de especialización productiva (turismo de sol y playa, cultural, aventura, etc.), de la importancia del turismo en la estructura económica local o de la dotación de medios técnicos, humanos y económicos aplicados a la planificación y gestión turística municipal (Ivars, 2003).

Aunque no existe una homogeneidad en todos los ayuntamientos, en la mayor parte de «municipios con turismo» la Administración turística suele estar incorporada en concejalías de otros ámbitos competenciales (dinamización económica, comercio o cultura, entre otras). A su vez, parte de la gestión del turismo suele estar vinculada a la creación de oficinas de turismo, patronatos o consorcios, en los que intervienen tanto el sector público como el privado. Es también frecuente que alguno de estos patronatos o consorcios, que especialmente tienen su propia entidad jurídica, agrupen el territorio de más de un municipio, especialmente en zonas turísticas homogéneas, y cuenten con la participación de administraciones públicas de ámbito superior. La decisión de la creación de uno de estos entes viene determinada por el peso específico del sector turístico en cada territorio. De hecho, en los «municipios turísticos» la Administración turística es más potente y cuenta con «concejalías de turismo» (exclusivas) y con la dotación de otras entidades público-privadas para gestionar de manera más específica y ágil la realidad turística (agencia de turismo, mesa de turismo, observatorio de turismo, etc.). Finalmente, en las últimas dos décadas se ha observado una intensificación del proceso de institucionalización de gestión pública del turismo a escala local, como respuesta y protagonismo de la Administración pública al

proceso de desarrollo del turismo y su difusión por todo el territorio. Esta institucionalización de la gestión del turismo se ha concretado en la creación de órganos turísticos en los equipos de gobierno y en la dotación de instrumentos y programas: desde planes de turismo hasta hojas de ruta para el desarrollo de las actividades turísticas.

### *La Unión Europea, de actor secundario a actor necesario*

La UE se ha erigido en un club de Estados que tienen como principal objetivo la cooperación económica y la cohesión territorial. Estas funciones implican necesariamente la coordinación de las políticas de los Estados miembros, aunque algunas temáticas han tenido mayor relevancia en función de su atribución de competencias. En el caso del turismo, la UE no tiene capacidad legislativa directa, aunque puede establecer directivas comunitarias que marquen recomendaciones más o menos vinculantes que, con posterioridad, los Estados miembros deberán desarrollar. En este marco comunitario se han desarrollado algunas políticas remarcables para el turismo, como el acuerdo de Schengen (1995), que permiten la libre circulación de viajeros, o la introducción de la moneda única (2002), que ha generado un contexto favorable para el desarrollo y fortalecimiento de la actividad en el ámbito europeo.

Tradicionalmente la UE ha intervenido escasamente en turismo a través de una política explícita (Pérez, 2014); lo ha hecho más bien mediante actuaciones indirectas en otras políticas sectoriales, regionales o instrumentales. Esto se debe en parte al éxito del turismo europeo, pues la bonanza continuada de los últimos años ha hecho innecesaria la coordinación de las políticas turísticas entre los Estados. Así, en España los principales ejemplos de política comunitaria con incidencia en turismo se encuentran vinculados a políticas de otros ámbitos (transporte, formación, investigación, medio ambiente, desarrollo local y regional, etc.) o a acciones puntuales o parciales, como, por ejemplo, la inclusión de datos turísticos en Eurostat, el proyecto ETIS (Sistema Europeo de Indicadores Turísticos), la web [Visiteurope.com](http://Visiteurope.com) de promoción turística de Europa, el premio anual de la capital europea del *smart tourism* o convocatorias de financiación específicas.

Sin embargo, en lo que el turismo sí ha estado más representado ha sido en pactos, dictámenes y guías, en los que han destacado la sostenibilidad, la innovación y la digitalización como los hitos principales para el desarrollo de la actividad en los próximos años. Precisamente estas comunicaciones han articulado también buena parte de las redes, asociaciones y fóruns europeos que se han originado en el ámbito turístico y que han tomado una especial relevancia en la creación de sinergias y el diseño de estrategias de futuro entre los Estados miembros. Cabe destacar, por su importancia en el contexto español, la Red de Regiones Europeas por un Turismo Sostenible y Competitivo (Necstour), la Comisión Europea de Viajes (European Travel Commission, ETC) y la organización de Marketing de Ciudades Europeas (European Cities Marketing, ECM).

En relación con los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (EIE), el turismo no forma parte de los objetivos temáticos, puesto que se entiende como un medio en vez de un objetivo en sí mismo. Sin embargo, los reglamentos de estos fondos sí que prevén que pueda ser uno de los sectores de inversión y, de hecho, la misma Comisión Europea llega a publicar una guía temática (CE, 2015) con recomendaciones para que los proyectos turísticos puedan ser elegibles. Los Fondos EIE se canalizan a través de cinco fondos específicos, de entre los cuales el FEDER es el que ha tenido una incidencia más clara en el sector turístico español, especialmente en inversiones relativas a la conservación, protección, promoción y desarrollo del patrimonio natural y cultural. En concreto, el programa de cooperación interregional Interreg Europe ha sido uno de los instrumentos que ha capitalizado la ayuda europea para la mejora del desarrollo turístico español. Así, por ejemplo, en el programa Interreg del área norte del Mediterráneo (Interreg Mediterranean) destaca un objetivo específicamente orientado al turismo sostenible, que se ha traducido para el periodo 2016-2022 en 24 proyectos orientados al desarrollo sostenible y responsable del turismo marítimo y de costa del Mediterráneo. Desde la perspectiva empresarial, y en el mismo marco del FEDER, cabe destacar el programa europeo COSME 2014-2020, que tiene como objetivo mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas y que ha contemplado convocatorias específicas para la promoción del turismo accesible

y productos turísticos transnacionales sostenibles o basados en el patrimonio industrial y cultural, así como para la diversificación y desestacionalización de la oferta turística en general.

Sin embargo, el contexto actual de crisis turística global causada por la pandemia está haciendo replantear los preceptos aplicados hasta el momento. De hecho, por primera vez se empieza a vislumbrar claramente una política turística europea, ya sea a través de los protocolos de salud y seguridad para establecimientos turísticos y las empresas de transporte de pasajeros, las recomendaciones de cierre o levantamiento de las fronteras internas, o los fondos de recuperación previstos para los Estados miembros afectados por la COVID-19. Uno de los fondos más relevantes es el Next Generation EU (NGEU), que se centra en la recuperación de la actividad económica europea. El NGEU vendrá a reforzar los fondos EIE aunque los criterios de asignación variarán en función del impacto de la pandemia en los países miembros. En este sentido, se observa una clara diferencia entre la distribución prioritaria de los Fondos EIE y el Fondo NGEU, pues este último prevé una mayor inversión en los países europeos tradicionalmente más turísticos y en los que seguramente la crisis económica será más intensa (figura 6.1).

Las ayudas previstas en el NGEU están orientadas a la transformación de la economía bajo criterios de sostenibilidad y digitalización. Así, España, bajo estas directrices, ha diseñado su propuesta de gasto en un Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la Economía denominado España puede, y que se sustenta en cuatro pilares: transición ecológica, transformación digital, igualdad de género y cohesión social y territorial. Este plan se transformará para el sector turístico en el Plan de Modernización y Competitividad, que presenta cinco ámbitos de actuación estratégicos: 1) transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad, 2) desarrollo de producto turístico y modernización del ecosistema turístico, 3) apuesta decidida por la digitalización e inteligencia turística, 4) estrategias de resiliencia turística para territorios extrapeninsulares y 5) actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad (La Moncloa, 2020). Cabe destacar que la partida de fondos más importante del plan se invertirá en reforzar el vigente programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos. Paralelamente, el turismo también

se verá impulsado por otros componentes fortalecidos a través del plan España puede, tales como el comercio, la formación profesional o las infraestructuras y transportes entre otros.

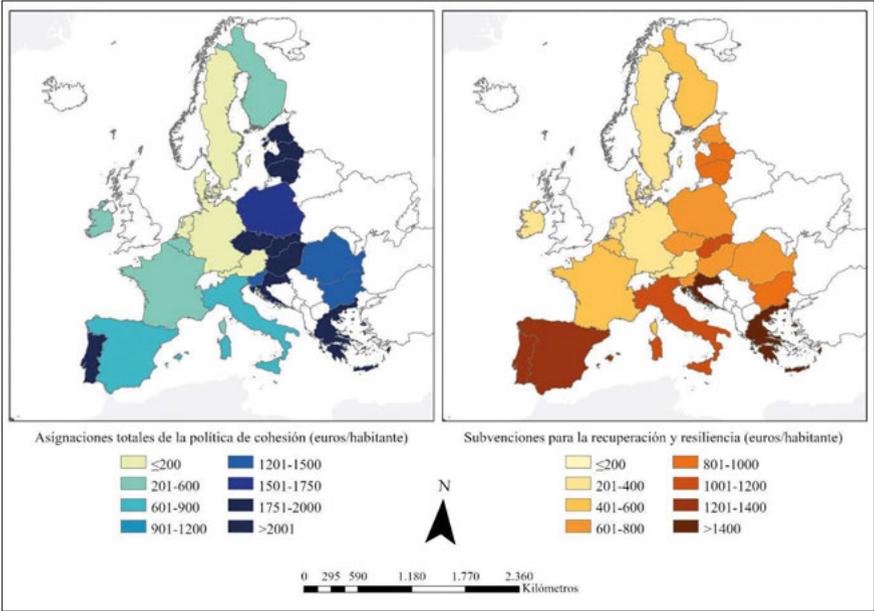


Figura 6.1 Distribución de los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos versus distribución del Fondo Next Generation EU.  
Fuente: adaptación de Molica y Leal (2020).

### 3. Planificación turística y gestión de destinos a distintas escalas

El turismo ha demostrado ser una actividad con importantes impactos territoriales, ambientales, socioculturales y económicos, por lo que la planificación deviene un instrumento necesario para optimizar la rentabilidad y garantizar la viabilidad de los recursos, promover una distribución equilibrada de costes y beneficios, maximizar la satisfacción del turista y la prosperidad de la población local, y contribuir a la estrategia competitiva del destino. En el contexto español,

esta necesidad se materializa sobre todo a partir de la década de los noventa del siglo XX, cuando proliferan los planes territoriales, sectoriales y estratégicos de turismo. Esta planificación, a pesar de sus diferencias en enfoque, escala, temporalidad y aplicación, se desarrollará en colaboración entre las administraciones central, autonómica y local con la voluntad de conseguir una coordinación de los aspectos macroeconómicos del ámbito estatal con los aspectos territoriales y socioculturales de los ámbitos regional y local (Navarro, 2014).

*La planificación turística estatal, de «mejorar la competitividad» a «transformar el modelo»*

La planificación turística estatal en España cumple principalmente la función de coordinación y de reequilibrio territorial del desarrollo turístico, intentando armonizar las diversas políticas marcadas por las comunidades autónomas. Pese a que el turismo ha sido una actividad económica relevante en España desde los años sesenta del pasado siglo, no fue hasta treinta años más tarde cuando se elaboró el primer plan general de turismo. En una primera etapa, el desarrollo turístico español se caracteriza por un crecimiento acelerado de la oferta, hasta cierto punto improvisado y desordenado, sin ningún plan que oriente las necesidades de infraestructuras y servicios (Beas, 2012). De hecho, los únicos intentos de planificación turística eran meras orientaciones que no contemplaban una política específica de destino, como la Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional (1963), los Planes de Aprovechamiento de los Recursos Turísticos, o los Planes de Ordenación de la Oferta Turística.

En los años noventa del siglo XX, España vive una crisis turística que le obliga a repensar la intervención pública en turismo. El cambio en las preferencias y los patrones de consumo de la demanda, así como el reto de enfrentar un mercado cada vez más competitivo, hace tomar conciencia a los poderes públicos de la necesidad de mejorar y adaptar la oferta turística española, tanto en sus aspectos empresariales como de entorno. En este contexto se elabora el *Libro blanco del turismo de España*, que marca un punto de partida para la elaboración de los primeros planes estatales de turismo. El *Libro blanco* es la primera diagnosis crítica y lectura holística

territorializada de la realidad turística española, y define las principales líneas estratégicas de desarrollo que seguirán los planes derivados a posteriori: 1) liderazgo en la relación calidad-precio, 2) diversificación de la oferta (más allá del sol y playa) y 3) especialización de los destinos más competitivos (Pellejero, 2004).

En 1992 se aprueba el I Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1992-1995), también denominado FUTURES I, que define por primera vez una estrategia turística para todo el país y establece un proceso de colaboración entre el Estado y las comunidades autónomas. El plan supone un cambio importante en el análisis, definición e instrumentación del turismo, y establece las primeras líneas de comunicación estables entre agentes públicos y privados. En consonancia con el *Libro blanco*, el FUTURES I desarrolla una serie de programas centrados en la mejora de la calidad, la formación de los recursos humanos, la introducción de nuevas tecnologías y la diversificación de productos para recuperar la competitividad de los destinos. Tras demostrarse la efectividad de este plan, el II Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1996-1999) (FUTURES II) le da continuidad, aunque enfatizando la coordinación, sensibilización y corresponsabilidad (Turespaña, 2019b).

El Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2006) (PICTE), desarrollado a continuación, se enmarca en un contexto de recuperación del sector turístico español y de convergencia con los programas e iniciativas de la UE, por lo que continúa en la línea de los planes anteriores consolidando la competitividad, aunque incorpora la calidad de manera integral en todos los sectores y elementos del producto turístico (y no solo en los servicios y productos concretos como hacían los planes anteriores). Sin embargo, no es hasta 2007, con el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (2008-2012), cuando finalmente se reconoce claramente la necesidad de dejar atrás el turismo estandarizado y avanzar hacia el turismo inteligente (Vallejo, 2015b). El plan se centra en la nueva economía del conocimiento, el posicionamiento orientado al cliente y la sostenibilidad, enfatizando la colaboración entre los agentes del sector y la visión de largo plazo (Turespaña, 2019b). El siguiente plan, el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) (PNIT), viene marcado por la crisis financiera de 2008, lo que obliga a abordar medidas para

reactivar el sector a partir del impulso de la competitividad de las empresas y los destinos, y de la reafirmación del liderazgo turístico internacional de España. Entre sus medidas prioritarias, destaca la promoción de los destinos turísticos inteligentes, que SEGITTUR se encarga de articular a través de un programa de destinos piloto y la creación de una norma de destinos turísticos inteligentes.

En 2015, cuando acabó la vigencia del PNIT, no existía un plan específico marco para el sector turístico y no es hasta 2019 cuando se apuntan las directrices generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. Este último plan se alinearía con los ODS marcados por la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, y se adoptaría como la agenda nacional de turismo para superar los retos del sector a medio y largo plazo basándose en la sostenibilidad socioeconómica, medioambiental y territorial. Es interesante mencionar que la estrategia plantea transformar el modelo de desarrollo turístico español, enfatizando la valorización de los recursos naturales y culturales de los destinos, así como la distribución equilibrada de beneficios y costes del turismo (Secretaría de Estado de Turismo, 2019).

Sin embargo, el contexto de pandemia actual plantea una realidad turística y unos retos completamente diferentes a los que se planteaban cualquiera de los planes anteriores (tabla 6.3), por lo que es muy probable que, por lo menos en un futuro inmediato, las políticas en turismo se reformulen y orienten hacia la recuperación, mantenimiento y/o reactivación del sector más que hacia una transformación estructural. Precisamente en esta línea, en junio de 2020 el Gobierno presentó el Plan de Impulso del sector turístico, el cual venía a reforzar las medidas de choque aplicadas al turismo desde el inicio de la crisis sanitaria, y pocos meses más tarde, en noviembre de 2020, aprobó el Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico, que se orientará a la mejora del sector sobre la base de los criterios marcados por los fondos europeos Next Generation EU (NGEU).

**TABLA 6.3**  
*Caracterización de la planificación turística en España (1992-2030)*

<i>Plan de referencia</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Elementos significativos</i>
Planes FUTURES I y II (1992-1999)	Recuperar la competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Primeras planificaciones estratégicas para todo el país</li> <li>– Eclósión de la planificación local a partir de instrumentos previstos (PET y PDT)</li> </ul>
PICTE (2000-2006)	Consolidar la competitividad y mejorar la calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Convergencia con programas e iniciativas de la UE</li> <li>– Incorporación de la calidad integral (programa SICTED)</li> </ul>
Plan Horizonte 2020 (2008-2012)	Promover la «nueva economía turística»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Avance hacia el turismo inteligente</li> <li>– Énfasis en la generación de conocimiento, innovación y talento</li> </ul>
PNIT (2012-2015)	Reactivar el sector tras la crisis financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Promoción de los destinos turísticos inteligentes (programa de destinos piloto y norma)</li> <li>– Estrategias de fidelización y estímulo del turismo doméstico, así como apoyos para la mejora de los destinos y reformas en la regulación de los subsectores con efectos en el turismo</li> </ul>
Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030	Transformar el modelo de desarrollo turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Alineación con los ODS</li> <li>– La sostenibilidad se aplica a las líneas de actuación tradicionales: valor de marca, demanda, competitividad, calidad, etc.</li> <li>– Énfasis en la transformación digital del sector y su gestión inteligente</li> </ul>
Plan de Impulso del Sector Turístico (2020)	Reforzar las medidas de choque contra la crisis sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Paquete de ayudas para las empresas (la mayoría pymes) y sus trabajadores/as</li> <li>– Ayudas orientadas a marketing y promoción, recuperación de la confianza, reactivación del sector, mejora de la competitividad y mejora del modelo de conocimiento integral</li> </ul>

**TABLA 6.3 (cont.)**  
*Caracterización de la planificación turística en España (1992-2030)*

<i>Plan de referencia</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Elementos significativos</i>
Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico (2020)	Mejorar el sector sobre la base de los criterios de los fondos europeos NGEU	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La digitalización y la sostenibilidad como palancas para la transformación del modelo turístico</li> <li>– El Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos es la principal medida de intervención</li> </ul>

*Fuente:* Ivars-Baidal y Vera (2019) y elaboración propia.

### *El Estado de las autonomías y la proliferación de planificaciones adaptadas a una España diversa*

En España las competencias en turismo están transferidas a las comunidades autónomas, por lo que la política turística, y específicamente la planificación, adquiere especial relevancia en esta escala territorial. Esta cobertura competencial es la que ha dado lugar a que todas las CC. AA. hayan legislado en materia turística y a que hayan proliferado los planes turísticos autonómicos.

La planificación turística de las CC. AA. aplica los planteamientos recogidos en los planes de ámbito estatal mediante su adaptación a la propia realidad territorial. Los planes a esta escala permiten un mayor detalle en el análisis de las potencialidades turísticas de los territorios, en el diseño de infraestructuras específicas o en la complementariedad entre espacios, lo que posibilita una mayor eficiencia en el desarrollo turístico. Cabe considerar, sin embargo, que el principio de jerarquización no ha estado exento de cierta controversia e incluso de conflictos, que han llevado a menudo a una coexistencia entre las políticas turísticas de las CC. AA. y de la Administración central más que a una coordinación real.

La descentralización administrativa derivada del Estado de las autonomías prevista en la Constitución de 1978 impulsa el desarrollo de marcos normativos autonómicos en turismo y, con estos, la

capacidad de decisión regional sobre los principios de planificación que deben regir el futuro del turismo en estos territorios. En esta primera etapa, cabe destacar como iniciativas pioneras en la planificación regional del turismo el *Libro blanco del turismo en Cataluña* (1983), al que le siguieron el de Baleares (1987) y el de la Comunidad Valenciana (1990); documentos que realizan un diagnóstico sobre las respectivas situaciones regionales y, por tanto, establecen un punto de partida para una nueva política turística (Cànoves, Blanco-Romero, Vera-Rebollo y Prats, 2017b). A partir de la década de los noventa, la planificación a escala regional se convierte en un instrumento básico para la definición o el intento de redefinición de los modelos turísticos de las CC. AA. (Ivars-Baidal, 2003). En las regiones del litoral peninsular con mayor especialización turística se desarrollan planes de ajuste estructural y refuerzo de la competitividad (Cataluña, Andalucía o Valencia). En las Islas Baleares y Canarias la integración de la planificación turística en los instrumentos de ordenación territorial impone limitaciones al desarrollo del suelo urbano en los ámbitos espaciales más congestionados. El Plan de Ordenación de la Oferta Turística de las Islas Baleares o el Plan Insular de Ordenación del Territorio de Lanzarote constituyen ejemplos de esta planificación territorial de carácter sectorial-turístico en la década de los noventa. Sin embargo, sus objetivos iniciales no se han cumplido debido al mantenimiento de dinámicas de crecimiento que dificultaron su diseño y aprobación y, sobre todo, su ejecución. En otro plano, las CC. AA. de interior y de la fachada atlántica aplicaron planes para encauzar la evolución favorable de la actividad turística en una estrategia regional. Así, progresivamente la distribución geográfica del turismo español se diversifica y se reparte en el territorio. Las comunidades del interior de España, tradicionalmente olvidadas frente al potenciado turismo de sol y playa, impulsan nuevas modalidades turísticas, como por ejemplo el turismo natural y rural en la costa cantábrica o el turismo urbano en Madrid. La configuración de estas múltiples realidades turísticas contribuirá a la diversificación y mejora de la competitividad del destino España, en consonancia con las estrategias estatales del momento.

En la actualidad, los planes autonómicos continúan desarrollándose en la misma línea, aunque se han introducido nuevos enfoques de acuerdo con las nuevas tendencias de la demanda y con las nuevas lógicas de optimización y eficiencia en la gestión de los recursos, productos y destinos. Es relevante la importancia que han adquirido en la mayoría de los planes la sostenibilidad, la digitalización y la innovación como estrategias de futuro para el turismo.

Así, como ejemplo de planificación en una región consolidada de litoral se presenta el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña (2018-2022). Este plan se marca como objetivos a medio y largo plazo posicionarse entre los mejores destinos turísticos del Mediterráneo (de acuerdo con indicadores 4D, basados en los objetivos de incrementar el gasto turístico, la diversificación, la desconcentración y la desestacionalización) y ser un referente en el crecimiento inteligente (ACT, 2018). Un análisis pormenorizado permite identificar algunas estrategias novedosas que precisamente vienen a reforzar las nuevas tendencias en política turística mencionadas anteriormente. En el ámbito de la sostenibilidad, destacan programas específicos para la mejora paisajística de los destinos, la reducción de la huella de carbono o la certificación y promoción de los productos turísticos de kilómetro cero (etiqueta «Hecho en Cataluña» y programa «Alma de Cataluña»). En relación con la digitalización e innovación, se prevé activar un programa específico en tecnología e innovación para evitar la obsolescencia tecnológica y el estancamiento de la innovación en el sector. Otros elementos más operacionales que también cabe destacar son el planteamiento de un nuevo sistema de motorización de la actividad, el cálculo del «índice de turismo inteligente» y la constitución de un marco global de gobernanza pública que implique a actores públicos y privados en la gestión del turismo. En resumen, el último plan de turismo de Cataluña denota un destino complejo y altamente desarrollado, que reconoce los beneficios que aporta la actividad, pero que también pretende gestionar o paliar los impactos negativos. No obstante, revela una política turística continuista con una progresiva incorporación de la sostenibilidad, la digitalización y la innovación como conceptos de fondo.

La planificación turística en las CC. AA. de interior presenta diferencias respecto a la de aquellas con mayor grado de especialización

turística. A título ilustrativo, el Plan Turístico de Extremadura 2017-2020 establece objetivos más orientados a la mejora de la oferta e incremento de la demanda, que se estructuran en tres retos principales: 1) asumir una nueva gobernanza turística, 2) cohesionar la promoción del destino y 3) avanzar en el desarrollo empresarial y la innovación (Junta de Extremadura, 2017). Entre las líneas estratégicas que se plantean, es importante constatar que la sostenibilidad y la innovación son ámbitos de actuación prioritarios y que la digitalización y las TIC son elementos que se incorporan de manera transversal. En este sentido, destacan estrategias como la generación de conocimiento del sector a través de la inteligencia turística, la promoción del turismo rural y la introducción de pautas de consumo sostenible de los recursos turísticos, la mejora de la calidad y accesibilidad en la oferta turística o el impulso de la eficiencia energética. El Plan de Extremadura plantea, pues, acciones y medidas estructurales y de organización del sistema turístico de la región, lo que denota una realidad turística diferente y un nivel de desarrollo menor al de Cataluña. Se trata, pues, de dos ejemplos de la función primordial que deben tener los planes de turismo autonómicos: el diseño de escenarios, estrategias y acciones adaptados a las necesidades y cualidades de sus regiones.

*La planificación como palanca de desarrollo, impulso  
o transformación de destinos locales*

La política turística cada vez otorga más importancia a las actuaciones en niveles territoriales más desagregados (Flores y Barroso, 2009b), puesto que el ámbito local permite un enfoque micro (o análisis más concreto) de los efectos territoriales y socioculturales que genera el turismo en los territorios, y así se establece un diagnóstico y un diseño de estrategias más ajustados a la realidad y necesidades de los destinos.

En España, aunque había habido experiencias de ordenación turística local basadas en la Ley sobre centros y zonas de interés turístico nacional (1963), la mayor eclosión de la planificación turística local la marcaron los planes de excelencia turística (PET) –a partir de 1992– y los planes de dinamización turística –a partir de 1996–,

derivados de los planes generales FUTURES I y II respectivamente, y que tuvieron continuidad en el PICTE (2000-2006). Precisamente estos planes eran instrumentos diseñados para gestionar el espacio turístico desde una perspectiva local y se dirigían a incentivar la revitalización (PET) y el desarrollo (PDT) de determinados destinos desde un nivel municipal o comarcal. Con estos, las administraciones locales superaron la improvisación que había caracterizado el turismo hasta el momento y, por primera vez, formularon su modelo de desarrollo turístico y definieron acciones para materializarlo (Calle y García, 2016). El municipio de Calvià (Mallorca) fue uno de los primeros en ejecutar un PET en 1993, y su éxito fue notorio al aplicar una serie de proyectos novedosos en el ámbito de la sostenibilidad turística en consonancia con el desarrollo de su Agenda 21 Local (voladura de hoteles en la línea de costa, desclasificación de suelo urbanizable, potenciación de la recogida selectiva y reciclado, campañas de sensibilización y educación ambiental, etc.). Entre los primeros PDT puestos en marcha a partir de 1996, figuran los de Cuéllar (Segovia) y Valle del Trubia (Asturias) (Brunet, Almeida, Coll y Monteserín, 2005).

A pesar de la novedad y del impulso notable que supusieron dichos planes para la planificación estratégica local, cabe destacar que tuvieron un alcance limitado en la transformación estructural de los destinos turísticos (Ivars-Baidal y Vera, 2019). El último año de elaboración de estos instrumentos fue el 2006, con un total de 84 PET y 97 PDT aprobados desde 1992. A partir de 2005 los PTE y PDT se unificaron en los planes de dinamización del producto turístico, ante la creciente dificultad para discernir entre destinos maduros e incipientes (Tirado, 2013), y con el Plan de Turismo Horizonte 2020 se lanzaron los planes de competitividad turística. Estas nuevas figuras incidieron más en trabajar en la lógica de producto, aunque no aportaron un gran cambio en relación con los anteriores planes (Calle y García, 2016).

Actualmente los planes de sostenibilidad turística en destinos han tomado el relevo, enmarcados en el Plan de Impulso del Sector Turístico (2020) (pilar: «Mejora de la competitividad del destino turístico») y en la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 (ejes estratégicos: «Gobernanza colaborativa», «Crecimiento

sostenible» y «Transformación competitiva»). Este programa tiene como principales objetivos apoyar a la reconversión de los destinos pioneros, impulsar el desarrollo de los destinos rurales y de interior, y reforzar a las entidades locales gestoras de los destinos. Se plantean dos tipos de planes: 1) planes de sostenibilidad turística en destinos pioneros, orientados a destinos turísticos de sol y playa y ciudades turísticas de más de 20.000 habitantes con problemas manifiestos de sobrecarga urbanística y ambiental, y pérdida de competitividad en general, y 2) planes de sostenibilidad turística en destinos rurales o de interior, dirigidos a municipios menores de 20.000 habitantes, comarcas con menos de 70.000 habitantes, comarcas coincidentes con espacios naturales protegidos o zonas costeras rurales poco desarrolladas (SGDST, 2020). Se trata, por tanto, de un instrumento continuista, incluso de estructura similar a los PTE y PDT, aunque se observa un énfasis renovado en la gestión inteligente y la sostenibilidad de los destinos.

Los planes tendrán una duración de tres años y estarán cofinanciados por las entidades locales beneficiarias, la comunidad autónoma y la Administración General del Estado, en proporción variable en función del tipo de plan. Cabe destacar que el contexto incierto y de crisis generado por la COVID-19 ha impregnado el desarrollo operativo de los planes de sostenibilidad turística en destinos. Así, entre las actuaciones elegibles más «clásicas» como creación de productos, embellecimiento urbano, descongestión, señalización, adecuación y recuperación de patrimonio, sistemas de calidad o certificaciones, comunicación y sensibilización, entre otras; también se identifican medidas que probablemente no se hubieran incluido de no ser por la pandemia, como protocolos de seguridad e higiene, métodos de limpieza, desinfección, prevención y profilaxis en lugares turísticos, o nuevas tecnologías para el seguimiento de crisis de la demanda turística.

Los primeros 25 planes de sostenibilidad turística se aprobaron en septiembre de 2020, y abarcan 14 comunidades autónomas con 18 planes de destinos rurales o de interior y 7 en destinos pioneros. En febrero de 2021 se constituyeron las primeras comisiones de seguimiento para los planes de Sierra Espuña (Murcia), La Siberia (Badajoz) y Sierra de Francia (Salamanca).

Finalmente, se debe tener en cuenta que más allá del modelo de intervención desarrollado por la Administración central (basado en derivar instrumentos de proyección local a partir de la planificación estatal), también han proliferado multitud de planes turísticos impulsados por la propia Administración local (provincial, comarcal y municipal). Así, muchos municipios turísticos consolidados han financiado sus propios planes estratégicos o programas de desarrollo específicos en turismo; mientras que los más incipientes han necesitado de la asistencia de administraciones de rango superior para elaborar una planificación específica, o bien han optado por introducir la variable turística en planes de otra naturaleza.

El diseño de planes turísticos locales propios ha permitido una gran flexibilidad y capacidad de innovación en su elaboración y en las estrategias y acciones propuestas. Así, por ejemplo, el Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2020 ha introducido un cambio significativo en la política turística de Barcelona, reorientado la tradicional «promoción turística» de la ciudad hacia una «gestión del turismo» en la ciudad. Esto supone un cambio cualitativo en el enfoque del desarrollo turístico, pues se asume el turismo como un elemento inherente a la ciudad y se enfatiza el bienestar de su población frente a las prácticas turísticas. Este planteamiento obligó a generar debate público y conocimiento compartido para entender la situación presente y diseñar los escenarios de futuro. Además, el plan incorporó procesos de consenso y gestión novedosos como, por ejemplo, el Pacto Local para la Gestión y Promoción de un Turismo Responsable y Sostenible, el Plan de Movilidad Turística o el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT), entre otros (Ayuntamiento de Barcelona, 2017). Otro ejemplo destacable es el Plan Director Benidorm DTI (2018), que introdujo iniciativas pioneras en el ámbito de la recogida y análisis de datos y gestión de recursos turísticos. El Plan implantó una oficina de inteligencia y un sistema de conocimiento turístico basado en el uso de herramientas tecnológicas y de análisis de las redes sociales, e implementó tecnología *big data* en algunos de sus productos turísticos. También potenció la sostenibilidad a través de la iniciativa «Resiliencia urbana de Benidorm» así como de su Centro de Innovación Nacional vinculado a la gestión sostenible del agua y el territorio (Ayuntamiento

de Benidorm, 2018). Estos dos planes turísticos evidencian cómo la escala local es especialmente interesante desde el punto de vista del diseño y testeo de modelos de futuro innovadores para el desarrollo turístico de los destinos.

### *El turismo en los planes de desarrollo regional y local*

El turismo es un fenómeno de naturaleza transversal, por lo que carece de fundamento la idea de segregarlo del resto de políticas territoriales y sectoriales. En efecto, el desarrollo turístico está influenciado por multitud de cuestiones que escapan a la competencia exclusiva de la Administración turística, como por ejemplo infraestructuras, comunicaciones, urbanismo, medio ambiente, sanidad, comercio, etc. (Barrado, 2001); por lo que tradicionalmente se ha visto condicionado y ordenado por planificaciones no estrictamente orientadas al sector. En este sentido, los planes territoriales, la planificación urbanística y el planeamiento derivado de esta han sido los instrumentos primordiales de ordenación, puesto que el territorio es el recurso y soporte básico para el turismo. Sin embargo, también la planificación sectorial puede abarcar programas sobre uno o varios sectores que condicionen la actividad.

En España los primeros crecimientos urbanísticos vinculados a la explotación turística fueron regulados a través de la Ley del Suelo de 1956 (y su posterior reforma de 1975), la cual resultó insuficiente para ordenar el territorio de manera racional y permitió desarrollos urbanísticos manifiestamente insostenibles (Beas, 2012). De hecho, la función de ordenación territorial relativa al turismo estuvo orientada durante mucho tiempo a producir suelo turístico-residencial o legalizar ocupaciones ya ejecutadas (Barrado, 2001). No fue hasta la transferencia de competencias a las CC. AA. en materia de planificación territorial, sectorial y urbanística cuando empezó a cambiar esta dinámica y a coordinarse el planeamiento a escala regional o subregional con el territorio local.

En la actualidad, se constata que en España buena parte de la planificación territorial ha instrumentalizado el turismo como estrategia de desarrollo local y regional. Esto es especialmente significativo en aquellas áreas de interior en declive, donde la actividad

turística a menudo se ha introducido a través de planes de desarrollo rural; aunque también es destacable la aproximación al turismo que se hace desde planes de reestructuración productiva en los entornos urbanos. Sin embargo, el planeamiento urbanístico ha sido, sin duda, el mecanismo más útil para regular efectivamente el crecimiento turístico. Los planes generales de ordenación urbana (PGOU), de acuerdo con su función de clasificación y calificación de suelo, determinan las áreas de crecimiento y sus usos y criterios de urbanización, de manera que en los municipios turísticos esto se ha traducido en una manera de ordenar y gestionar la actividad. Además, los PGOU contemplan figuras de planeamiento derivado como los planes especiales urbanísticos (PEU) y los planes de mejora urbana (PMU), que permiten preservar y recuperar recursos paisajísticos, naturales, históricos y culturales. También las agendas 21 locales (A21L) han sido iniciativas complementarias en diversos destinos turísticos españoles, y han aportado una visión integral del desarrollo turístico (Ivars-Baidal y Vera, 2019) e introducido la sostenibilidad de manera operativa (véase, por ejemplo, la A21L de Calvià, en Mallorca; o de Lloret de Mar, en Girona).

#### **4. Mito y realidad de la gobernanza en turismo**

El concepto gobernanza, que alude a cómo se pretende tomar las decisiones y a qué actores involucra, quizá sea una de las acepciones menos precisas en el ámbito de la acción pública en turismo. La procedencia del término es confusa, pero su aplicación al turismo se sitúa a finales del siglo XX, facilitada por los procesos de democratización y descentralización en el marco de la globalización, de manera que ante el cambio social se ha generado la necesidad de una relación diferente entre el sector público y el sector privado, principalmente.

Se ha entendido la gobernanza como un nuevo estilo de gobierno, el «buen gobierno», una *manera de hacer*, un *principio* y, por lo tanto, su naturaleza se sitúa en el ámbito procedimental, aplicable en general a cualquier proceso de toma de decisiones de los distintos niveles de la Administración (escalas de acción y de análisis).

Ello supone un significado diferente respecto a otros conceptos como política turística, planificación turística o gestión turística que se asocian y se perciben como propios del quehacer de uno o de varios niveles específicos de la Administración.

Para completar estas argumentaciones, se incorporan las definiciones de política turística y de gobernanza. Tal como se ha indicado en el punto 2 de este capítulo, según Velasco (2014: 293), política turística es el conjunto de acciones que impulsan actores públicos –en ocasiones en colaboración con actores no públicos– con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado. En cuanto a la gobernanza en turismo o gobernanza turística, según López Olivares (2017: 426), podría definirse como una práctica de gobierno que se puede medir, que tiene como objetivo dirigir efectivamente el turismo en los diferentes niveles de gobierno, a través de formas de coordinación, colaboración y/o cooperación, que sean eficaces, transparentes y sujetas a rendición de cuentas, que ayude a alcanzar los objetivos de interés colectivo que comparten las redes de actores involucrados en el sector, con el objetivo de desarrollar soluciones y oportunidades a través de acuerdos basados en el reconocimiento de las interdependencias y responsabilidades compartidas.

### *Emergencia y alcance del paradigma de la gobernanza*

El concepto *gobernanza* irrumpió con fuerza en la década de los noventa y posteriormente se ha ido incorporando a las agendas de reflexión y debate en las instituciones y en el ámbito de las ciencias políticas y sociales. Una referencia institucional significativa es la acepción que contempla el documento *La gobernanza europea. Un libro blanco* (CCE, 2001), que propone cinco principios de la gobernanza: 1) *apertura*: entendida como una práctica de gobierno más abierta y como una forma de comunicación más clara a través del uso de un lenguaje fácilmente entendible por la ciudadanía en general; 2) *participación*: en este sentido, se asume que una participación amplia de los ciudadanos, en las diferentes etapas de la formulación

y aplicación de las políticas públicas, está estrechamente relacionada con su pertinencia y efectividad; 3) *responsabilidad*: es necesaria la clara delimitación de los papeles y responsabilidades de los ámbitos legislativo y ejecutivo para estar en condiciones de ofrecer resultados más adecuados a la ciudadanía; 4) *eficacia*: aunque parece obvio, es necesario enfatizar la eficacia de las políticas públicas, garantizando la producción de resultados a partir de la definición precisa de objetivos; y 5) *coherencia*: de igual manera, las políticas y acciones que emprendan los gobiernos deben ser absolutamente coherentes.

El debate se ha focalizado en el propio significado del término, y también en su valor operativo (método o herramienta) y en torno a su papel como principio inspirador de modelos de organización político-social. En lo estructural, hablar de gobernanza supone abordar la relación entre sociedad, territorio e instituciones de gobierno. En lo funcional, la gobernanza se centra en los procesos de toma de decisiones. En la dialéctica turismo-territorio, la necesidad de comprender las nuevas realidades y de responder a las nuevas exigencias de la práctica de la gestión territorial del turismo explica la aparición de nuevos conceptos en torno a la interrelación entre gobierno del territorio, gobernabilidad y los propios procesos de gestión de los destinos turísticos. La nueva conceptualización se formula en torno al paradigma de la gobernanza y sus argumentos se buscan en la dinámica de los actores del desarrollo del turismo y el papel de la Administración pública en la gestión de los destinos turísticos (Vera et al., 2013).

Hoy predomina la acepción de gobernanza entendida como un nuevo estilo de gestión de los procesos de toma de decisiones, que comporta la colaboración y la cooperación entre los actores, y se diferencia de formas anteriores por el énfasis en los procesos participativos en los que se implica a la ciudadanía (procesos de carácter transversal que se consideran imprescindibles) y por orientar estos procesos a la solución de conflictos. El marco de referencia es la interdependencia de los actores que participan en el desarrollo turístico mediante la interpretación sistémica del turismo y el rol de los distintos actores en la gestión de los destinos turísticos (figura 6.2).

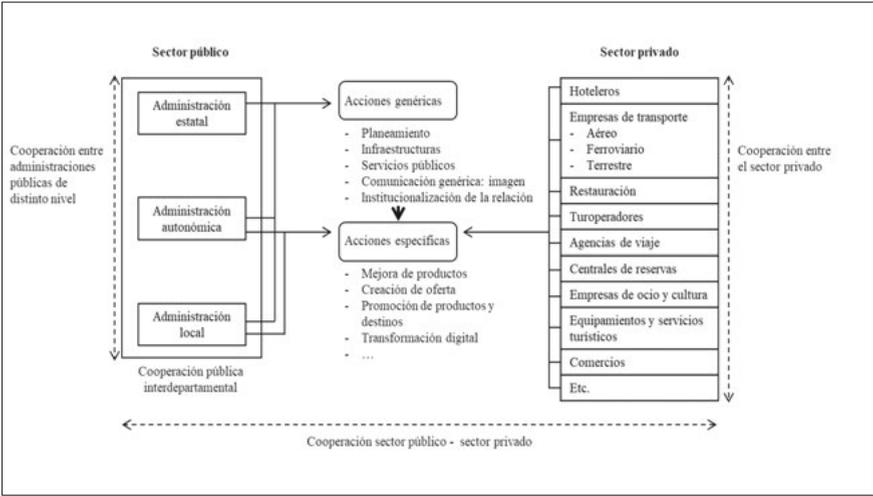


Figura 6.2 La cooperación y la coordinación: una necesidad ineludible del turismo. Fuente: elaboración propia a partir de Vera et al. (1997: 310).

El tema de la naturaleza favorable del turismo para la implementación de la gobernanza ha sido abordado por Velasco (2008), quien señala que son varias las razones que permiten expresar esta idea. Dado el valor de su aportación se reproducen las cinco razones que identifica: 1) el turismo precisa para su impulso la colaboración del sector público y el sector privado; 2) es necesaria la implicación en el destino de la sociedad de acogida para el buen desarrollo de este; 3) el turismo es eminentemente transversal; 4) para los agentes turísticos es una forma de trabajo cotidiana utilizar, según la lógica de la intervención, elementos diferentes a la tradicional división funcional, y 5) en determinados ámbitos las colaboraciones público-privadas han demostrado gran éxito.

Las aportaciones sobre la gobernanza en turismo son, sobre todo, de carácter conceptual, y como primer balance predomina la percepción de que se ha avanzado en la formulación de su marco teórico, con resultados satisfactorios y razonables. Sin embargo, también hay voces discordantes que afirman que aún no se ha construido un cuerpo teórico al respecto; pero donde hay una mayor coincidencia es en la valoración de la vertiente operativa de la gobernanza en el turismo: en general se acepta que su punto débil es la falta

de dimensión operativa, de aplicación práctica. Esta crítica se sitúa en las mismas coordenadas que las valoraciones vertidas en torno al concepto «sostenibilidad». Así, a la pregunta «¿Es el desarrollo del turismo sostenible un paradigma operativo?», se puede añadir «¿Es la gobernanza en el turismo un paradigma operativo?» (Ivars, 2008).

### *Actualidad de un principio irrenunciable*

En la presentación del capítulo se ha indicado que en tiempos de la pandemia por COVID-19 los mensajes sobre la necesidad de la gobernanza son recurrentes en las diagnósticos y se ha afirmado, además, que la gobernanza y la cooperación turística serán las estrategias claves para el futuro. Se apela al paradigma de la gobernanza como condición necesaria, como el camino para conseguir la solución de los problemas, a través de la coordinación y cooperación entre actores, a través del «buen gobierno». Antes de ilustrar con casos esta realidad, interesa indagar si la cooperación y la coordinación han caracterizado o no en el pasado la política turística, la implementación de planes o los procesos específicos de gestión de destinos. La respuesta es que de forma generalizada y continua no ha sido así; en cambio, en algunas etapas de la acción pública del turismo en España sí que se han dado experiencias de procesos de coordinación y cooperación en determinadas acciones en materia de turismo, y esto se observa a distintas escalas de la Administración.

En los primeros años noventa, en la Administración central se empieza a tener conciencia de la existencia de nuevos actores político-institucionales con vocación clara de intervención en la materia y de la necesidad de cooperación con los «otros» actores del sistema turístico (el sector privado). Estas circunstancias conducen al diseño de una política turística diferente a la anterior y a la creación de organizaciones e instrumentos con un nuevo enfoque y que tienen como referencia los primeros discursos sobre gobernanza y gobernanza en turismo.

La estructura político-administrativa descentralizada a partir del desarrollo de los estatutos de autonomía de la década de 1980 da paso a la existencia de diversas administraciones turísticas –o

distintos niveles de política turística—. Sin embargo, sorprendentemente, el tema de la descentralización y cooperación interadministrativa mereció entonces poca atención. Velasco (2016) afirma que a partir de 1994 se admite, después de dos décadas de desencuentros, que existen nuevos actores político-institucionales con vocación clara de intervención en la materia. En consecuencia, la estrategia nacional en materia de turismo se realizará a través de la Conferencia Sectorial del Turismo que, a pesar de que existía, solo se había reunido en dos ocasiones. Esta congrega a los responsables del ministerio y de todas las comunidades autónomas y, a partir de este momento, será el órgano encargado de aprobar los planes sucesivos y, por tanto, en el órgano donde construir los consensos sobre las acciones que lideraría el Estado en materia de turismo y cómo las articularían las comunidades autónomas en sus respectivos territorios. Además, Velasco enfatiza que un objetivo que se mantiene en todos los planes de política turística es lograr la coordinación de los actores públicos que trabajan en turismo. También se crea en 1994 la Comisión Interministerial de Turismo, con el objetivo de promover y coordinar la acción de los servicios de la Administración General del Estado y las entidades públicas de ella dependientes o vinculadas que desarrollen planes y proyectos con repercusión directa en el turismo, cuando su complejidad requiera la concurrencia de acciones para definir medidas de ordenación básica del sector y fomentar el turismo en España. La comisión existente desde entonces ha tenido épocas con diferentes grados de actividad. Posiblemente uno de los momentos más relevantes ocurrió en 2005, cuando se aprobó un acuerdo para fomentar medidas de cooperación interministerial de apoyo a la actividad turística para tratar de revitalizar la Comisión Interministerial de Turismo.

Ivars (2003) señala que, tras superar los conflictos de competencias del proceso de descentralización relacionados con la ordenación de la oferta turística o la promoción en el exterior, entre otros, paulatinamente en la década de los noventa se configura una política turística marcada por la cooperación interadministrativa, aunque con resultados desiguales en los distintos ámbitos de intervención pública en el turismo, muestra de la dificultad de trasladar a la realidad los conceptos omnipresentes en el discurso político de

colaboración, cooperación y coordinación. Esta valoración se puede hacer extensiva a todas las etapas de la evolución de la política turística en España, pese a algunas experiencias de éxito, tal como se ha indicado.

En el contexto de estos párrafos cabe recordar que en los balances sobre la política turística y, en concreto, sobre los instrumentos de actuación, aparecen citadas como iniciativas de éxito los planes de excelencia turística (PET) –a partir de 1992– y los planes de dinamización turística –a partir de 1996–, que derivan de los planes generales FUTURES I y FUTURES II respectivamente, y que tuvieron continuidad en el PICTE (2000-2006), tal como se ha explicado en el epígrafe «El turismo en los planes de desarrollo regional y local». Además de esta valoración, cabe subrayar que constituyen, probablemente, el ejemplo más claro de la coordinación y cooperación entre las administraciones (ministerio, comunidades autónomas y municipios o comarcas) y entre la Administración pública y el sector privado.

Desde las primeras apariciones del término *gobernanza* para aludir a una nueva forma de gestión pública basada en la cooperación y la coordinación, en el buen entendimiento entre los actores, raro es el plan o programa turístico que no haga mención de ella. El concepto está en boga y la teoría ya es conocida por todos, pero ¿qué sucede en realidad? Ya se ha mencionado la disfunción entre el «discurso» y la «praxis». Afortunadamente, cada vez son más los destinos convencidos de la necesidad de aunar voces, sumar recursos y planificar de forma consensuada con un horizonte a largo plazo. Se señalan a continuación algunos ejemplos a diversas escalas.

El Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015), se diseñó conforme a cuatro pilares: el liderazgo del Gobierno de la nación, la marca España, el marco y la estructura institucional para mejorar la competitividad empresarial y la colaboración público-privada. Por otra parte, la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 se diseña a partir de los fundamentos para un nuevo modelo turístico sostenible y propone un modelo de crecimiento turístico para los próximos años basado en seis principios, siendo el cuarto la «Participación y gobernanza», vertebrando mecanismos de gobernanza participativa entre el Estado y las administraciones competentes a

todos los niveles. Además, contempla cinco ejes estratégicos, el primero de los cuales es la «Gobernanza colaborativa».

En los planes de escala regional o local redactados en los últimos quince años también se ha incorporado el paradigma de la gobernanza para definir sus fundamentos, sus retos, sus ejes de actuación o sus programas de acciones. Los ejemplos son muchos y la referencia a ellos desborda estas páginas, desde los planes de las grandes ciudades que son destinos urbanos hasta los planes de municipios de interior que se postulan como destinos emergentes. Cabe mencionar, como muestra y ejemplo del proceso señalado, que a partir de 2015 la Generalitat Valenciana inició una nueva etapa en materia de turismo fundamentada en la mejora de la competitividad de los destinos turísticos valencianos a través de programas de colaboración y planes de actuación conjuntos con otras administraciones públicas y los entes privados interesados en el turismo. Se argumenta, y esto es generalizable a todas las comunidades autónomas españolas, que en un entorno turístico cambiante y fuertemente competitivo es imprescindible una estrategia conjunta de las administraciones públicas y del sector privado que cristalice en la asunción de iniciativas y compromisos concretos por parte de los agentes que intervienen en la configuración y la oferta de los servicios turísticos.

## 7. Reflexiones para la reformulación del modelo turístico

El desarrollo de los seis capítulos anteriores permite constatar, en los términos recogidos en el título de la obra, que se asiste a un cambio de época en la evolución del turismo, si bien la falta de perspectiva histórica (aún ha pasado poco tiempo) no permite concretar su alcance real y sus nuevas manifestaciones que han de convertirse en estructurales. Cambio de época avalado por múltiples indicios, entre ellos por el enfoque de las respuestas de los actores a las crisis actuales. En este sentido cabe citar, como ejemplo, la justificación de los fondos europeos de recuperación Next Generation, que emergen como la gran oportunidad para reciclarse y apostar por un cambio de modelo productivo enfocado al futuro, según se hace constar en el propio documento.

Los síntomas del cambio del turismo, de la necesidad de repensar y reorientar el modelo turístico, ya existían en la década pasada, en los años anteriores a la irrupción de la COVID-19. Sin embargo, la aparición de la pandemia a principios de 2020, y su difusión por todo el mundo en los meses siguientes, constituye un acontecimiento de carácter catastrófico, excepcional en tiempos recientes, cuyas consecuencias aún hoy día no parecen claras y son difíciles de predecir con detalle.

En los inicios de la pandemia, la mayor parte de los discursos contemplaban un escenario de «final del mundo» (tal como se conoce hoy). El paso de los meses y la capacidad de respuesta a las crisis (sanitaria, económica –y en concreto la crisis turística–, institucional, etc.) a todos los niveles, junto al inicio de la vacunación

masiva que puede llegar a conseguir un alto grado de inmunización de la población, han hecho rebajar el énfasis sobre el alcance de las consecuencias de la pandemia. Ahora, un año y medio después, se empieza a vislumbrar incluso la posibilidad de que la nueva realidad sea la recuperación de la vieja realidad. A escala macro y en la esfera de lo económico las previsiones de los organismos internacionales apuntan a la recuperación de las economías de los países en 2021, a un fuerte crecimiento en 2022 (efecto rebote) y a una normalización a partir de 2023. Pese a ello, persiste una doble visión sobre el futuro. Por una parte, un cierto grado de incertidumbre que alimenta la idea de que aún no se sabe qué mundo tendremos después de la pandemia y, por otra, se abre paso la idea que contempla la pervivencia del mundo que conocemos, que todo continuará igual que antes. Existe una gran dificultad para llevar a cabo un ejercicio de prospectiva, de previsión y diseño de escenarios futuros, y en este contexto se ha afirmado que los expertos huyen de los pronósticos sobre el regreso de la normalidad.

El contexto general señalado es el marco de referencia ineludible de la evolución del turismo, en términos generales y de España en concreto, en un mundo que continúa interconectado. La elección de España como ámbito territorial de estudio supone contemplar, en un primer momento, dos escalas interrelacionadas: la regional-nacional (España como destino) y la internacional (el mundo y el turismo como fenómeno de dimensión global). Además de la variable espacio, también es importante considerar la variable tiempo, que posibilita introducir la perspectiva histórica como factor explicativo (de desarrollo del fenómeno turístico y de la configuración de España como destino turístico) y contemplar las etapas de cambio del turismo en tiempos recientes (la etapa pre-COVID-19, la etapa COVID-19 y la etapa pos-COVID-19), etapas que han constituido categorías básicas de análisis en los capítulos anteriores. El resultado de las características explicadas de los factores clave seleccionados para cada una de las etapas avala en conjunto la respuesta afirmativa al interrogante del título: los cambios en el turismo detectados en la década anterior se aceleran con la pandemia y se acentúan, con sus consecuencias, lo cual permite afirmar el inicio de una nueva época, aunque aún existan dudas sobre las concreciones del futuro del turismo.

¿Cuál será la vitalidad del turismo en la nueva realidad? La situación en la etapa de pandemia evidencia con más fuerza el carácter transversal del turismo: el turismo o la ausencia de turismo afecta a todos los sectores y a todos los territorios, tanto en sus impactos positivos como en sus impactos negativos. El turismo ha sido el sector más afectado por la crisis actual. La situación en la etapa de pandemia evidencia, además, el carácter internacional de la economía y la interdependencia entre territorios y sectores económicos, la persistencia de la globalización. Y se augura, asimismo, la vigencia de este paradigma (aunque con ajustes) en la etapa pos-COVID-19, así como la dialéctica local-global, propia también del pasado y del presente.

La situación de grave crisis sanitaria y económica ha inducido la aparición de una nueva mirada al modelo económico y al modelo turístico; una mirada de reflexión y revisión, obligada en los entornos científico, institucional y empresarial, que en parte recogen los medios de comunicación. La nueva mirada al modelo turístico general –y en particular al turismo español– se suma en realidad a las voces críticas que en el escenario pre-COVID-19 denunciaban los excesos del modelo imperante y sus disfunciones territoriales y sociales, así como la necesaria diversificación productiva de empresas y territorios como alternativa a los riesgos de la excesiva especialización productiva, dependencia y monocultivo.

En este contexto, la reflexión sobre el futuro del turismo, sobre la evolución de España como destino turístico, comporta necesariamente revisar, implícitamente, la vigencia de los factores básicos que fundamentaron el origen y desarrollo geohistórico del turismo. Con las manifestaciones específicas que correspondan a cada momento histórico, dichos factores han de cumplirse –en mayor o menor grado– para posibilitar la propia existencia del turismo. Y este requisito se proyecta tanto sobre el contexto internacional como en el propio país. A ello hay que añadir los principios y las condiciones estructurales del turismo presente y futuro, sobre los que existe cierto consenso. Un nuevo paradigma basado en las tres eses: *smart*, seguridad y sostenibilidad. Si no son vigentes los factores y no se implementan los principios, las actividades turísticas se verán disminuidas, de manera gradual y proporcional a la limitación de estos.

La adaptación al escenario previsible, de España como destino turístico sostenible, será un proceso no exento de obstáculos y dificultades. En la etapa pos-COVID-19 (el escenario de la «nueva realidad»), se darán dos circunstancias restrictivas que condicionarán el nuevo escenario y la «nueva realidad» en general y, en concreto, determinarán las actividades turísticas y sus características:

1. La transición de la crisis sanitaria. La COVID-19 podrá estar controlada, pero no desaparecerá; y, además, permanecerá el riesgo de la posible llegada de otros virus, que obligará a la búsqueda de la bioseguridad.
2. La persistencia de la crisis económica y social. Aunque la crisis sanitaria pueda estar controlada, hay consenso en la previsión de una prolongación de la crisis económica y social durante años, lo que afectará al sistema económico, siendo el turismo uno de los sectores más expuestos y vulnerables (hay que pensar, por ejemplo, en su dependencia respecto a la disponibilidad de rentas de la población o respecto a la posibilidad de su movilidad espacial).

Si se cambia de escala y se pone el foco en España, habrá que afirmar que la evolución turística del país estará determinada, fundamentalmente, por su pertenencia a un escenario de escala superior, internacional e interrelacionado, que ha sido predibujado en las consideraciones anteriores. Y la evolución estará determinada, asimismo y sin infravalorar su papel, por la dinámica del turismo interior en un contexto muy expuesto a actitudes proteccionistas de los países. Debido a esta situación será importante poner el foco en el llamado «turismo de proximidad».

La adaptación al nuevo escenario siguiendo las pautas señaladas permitirá a España seguir siendo un destino turístico destacado y, además, viable en el marco de la «nueva realidad». También hay que recordar y considerar, como cautela, las limitaciones derivadas de los interrogantes sobre la evolución de la pandemia, el modelo económico futuro y el modelo turístico posible. En cambio, sí existe más certeza sobre el ritmo de los procesos: serán más lentos de lo previsto y de lo deseable, y se observará una asimetría en la

recuperación. La recuperación ya está en marcha, pero cuesta predecir su velocidad.

También hay que afirmar que España ya ha demostrado en otras ocasiones su capacidad de resistencia y superación ante los efectos de crisis económicas y turísticas, así como su capacidad de adaptación, como lo demuestran sus respuestas para mantener la actividad –aunque limitada– durante la pandemia.

El sistema turístico se articula en el sistema socioeconómico, territorial y político-institucional del país. Existe una articulación del turismo en las dinámicas socioeconómicas del territorio español (el turismo como inductor-factor de procesos territoriales como realidad inducida-posibilitada por las dinámicas territoriales generales). Las respuestas ante los desafíos del futuro han de contemplarse para el conjunto del país y para el turismo como uno de sus componentes estructurales. En el primer nivel se plantea la necesidad de una economía verde, diversificada, industrial, pero también turística, bajo el paradigma de la sostenibilidad. El futuro del turismo pasa por el futuro de la sociedad, la economía y el territorio español. El futuro del turismo español dependerá en buena medida del futuro de la economía de Europa y del mundo, escenarios marco de interrelación a escala internacional.

En la introducción del libro se ha explicado que su contenido se ha centrado en el análisis y valoración de cuatro factores clave seleccionados que, interrelacionados entre sí, son fundamentales para poder conocer y comprender el desarrollo del turismo en España y para reflexionar sobre su futuro deseado y sobre el futuro posible: *a)* la movilidad espacial de la población, *b)* la revolución tecnológica y transformación digital, *c)* los límites del turismo y su desarrollo sostenible y *d)* la política y la planificación turística y la gobernanza. Una vez se ha aportado el análisis y valoración de las características de la realidad turística y de sus factores relevantes, este último capítulo recoge la reflexión sobre la movilidad, sobre la transición digital, sobre la sostenibilidad y sobre la gobernanza, entendidas como las claves y como los retos que se identifican con los principales desafíos de España como destino turístico en el nuevo escenario. Estos factores tienen en común el carácter transversal de su naturaleza y la estrecha interrelación en los procesos de desarrollo del turismo.

Las próximas páginas que siguen, dedicadas a sintetizar la lógica de estos factores clave y su proyección futura, muestran dicho carácter y sus vinculaciones. El capítulo finaliza con la valoración de los procesos de reactivación del sector y unos apuntes finales para la transición hacia la nueva época del turismo.

### *El reto de evolucionar hacia nuevos patrones de movilidad*

La movilidad espacial de la población constituye el fundamento del turismo, por lo que el futuro de esta actividad se basa en el restablecimiento de las condiciones que permiten los flujos de visitantes. De hecho, las restricciones y el control de los desplazamientos derivados de la pandemia, en distintos espacios geográficos, definen el contexto limitador en el que se desenvuelve el turismo hasta el punto de que el final de dichas restricciones marcará el inicio de la recuperación de los movimientos turísticos.

De esta forma, la recuperación de la actividad ha de venir dada a medida que se produzca la reactivación de la movilidad, a diferentes escalas, desde los flujos internacionales hasta los desplazamientos asociados al ocio de proximidad.

Tras un largo ciclo caracterizado por el incremento continuado de los desplazamientos, que llevaron a la saturación de algunos espacios receptores, la difusión de la pandemia y las consiguientes restricciones desencadenaron la paradoja de la inmovilidad. Así pues, la etapa pos-COVID-19 abre un nuevo horizonte en el que se prevé que influyan otros patrones de movilidad, junto con el efecto de las tecnologías y los cambios en el modo de entender los desplazamientos, y en el que serán determinantes las tendencias en aspectos como seguridad, reducción de la contaminación, intermodalidad y tiempo de desplazamiento, puesto que van a determinar un nuevo contexto para la movilidad inherente al turismo.

Se perfila así un escenario de cambios que, en buena medida, viene de la mano de las tecnologías aplicadas a la movilidad, junto con otros factores asociados al transporte que pueden resultar determinantes para su futuro, tales como las exigencias ambientales, un reto que obliga a replantear la constante movilidad física, sin olvidar el previsible efecto de la limitación y coste del combustible.

En un escenario más cercano, la evolución de la pandemia, el logro de los objetivos de la vacunación, las pruebas PCR y antígenos y el pasaporte sanitario, así como la posibilidad de desarrollo de corredores turísticos seguros, serán las claves para una reactivación progresiva de la conectividad entre áreas emisoras y destinos turísticos. Pero el escenario actual derivado de las limitaciones en la conectividad afecta de manera diferente a los desplazamientos de larga distancia y al turismo interno y de proximidad. De este modo, los destinos lejanos tardarán más en conseguir una recuperación, mientras que son evidentes las ventajas para el turismo interno y de proximidad.

En el panorama del turismo internacional, serán los destinos emblemáticos e icónicos y, por tanto, mejor posicionados en el mercado, los que recuperarán antes la conectividad y la afluencia de visitantes, mientras que el proceso será más lento en destinos de larga distancia y localizados en países y regiones con menor nivel de seguridad.

En todo caso, la recuperación de la movilidad, además de estar condicionada por la situación sanitaria en distintas áreas, va a depender también del alcance que tenga la contracción de la demanda derivada de la crisis económica y su efecto entre los consumidores de países emisores.

Los cambios previsibles en la movilidad serán desiguales por modos de transporte. La utilización del avión como medio más utilizado en los viajes internacionales, tras una fase expansiva en buena medida de la mano de las CBC y que está detrás de la hipermovilidad registrada en los últimos veinte años, se ha truncado con la crisis de la COVID-19 y su recuperación exige la implantación de protocolos para garantizar la seguridad sanitaria de los desplazamientos, mediante tecnologías y pasaportes sanitarios digitales. Además, su futuro viene en gran parte asociado a las ayudas estatales que garanticen la viabilidad de las aerolíneas y la recuperación de la actividad turística internacional. Pero la urgencia económica de la recuperación no podrá soslayar el reto que supone reducir las emisiones de gases contaminantes, como una de las claves del futuro de la aviación y del propio sector turístico, un aspecto que remite a la regulación de las emisiones y al papel de la evolución tecnológica para

la mejora de la eficiencia energética y el desarrollo de combustibles alternativos, junto con la creciente concienciación social acerca del impacto ambiental del transporte aéreo.

Por su parte, en el transporte terrestre el nuevo contexto viene también marcado por la orientación hacia la eficiencia y sostenibilidad. Así, aunque el uso del automóvil seguirá siendo clave en los desplazamientos de corto radio y en el turismo interno, es evidente que una parte de los desplazamientos puede derivar hacia el tren de alta velocidad, que además continuará erosionando la cuota del avión en rutas servidas por ambos medios, atendiendo a sus capacidades de conectividad, impulsadas por la liberalización del transporte de viajeros, que supondrá un estímulo para una mayor utilización y su extensión a nuevos perfiles de usuarios. No obstante, para rentabilizar el impacto de la alta velocidad en el territorio será preciso el desarrollo de la intermodalidad, con la consiguiente integración de modos de transporte, en tanto facilitará el mayor uso ferroviario al servicio de la movilidad en todas sus vertientes.

En el caso del turismo de cruceros, tras años de dinámica expansiva y de una continua ampliación de itinerarios y destinos, son evidentes sus manifestaciones contradictorias, entre los beneficios económicos, en manos de oligopolios, y los impactos ambientales. Por tanto, el escenario de recuperación pos-COVID-19 puede ser una oportunidad para renovarse y afrontar retos pendientes, tales como protocolos de seguridad y protección de la salud y la reducción del impacto ambiental, en especial el compromiso de bajar la tasa de emisiones de carbono y la contaminación atmosférica en general.

Desde el ámbito de los destinos turísticos, si se atiende a la incidencia de los factores de cambio en la movilidad, es previsible que, en una nueva etapa, junto con la movilidad temporal relacionada con el ocio, se reactiven los movimientos por estilos de vida y se acentúe el nomadismo digital. Así, una vez se superen el contexto de crisis sanitaria y las restricciones, podría producirse una reactivación de la corriente basada en estilos de vida, auspiciada ahora por la generalización del teletrabajo y la selección de lugares y entornos con alta calidad ambiental, fuera de las grandes concentraciones urbanas, por lo que, desde el punto de vista de las áreas receptoras, es previsible el efecto de estas nuevas formas de movilidad y estilos de

vida. Incluso el crecimiento de los denominados nómadas digitales forma parte de las posibles estrategias de recuperación de la actividad económica tanto en destinos litorales como en ciudades medias, sin olvidar que sus expectativas se proyectan también en áreas rurales. En este caso, está por ver si este fenómeno podrá contribuir a paliar la sangría demográfica de algunas comarcas rurales y si, como se viene afirmando, el teletrabajo dará alas a la España vaciada.

Un tipo de destinos turísticos especialmente significativos en la etapa pos-COVID-19 serán los espacios urbanos, por haber sido escenario preferente de la hipermovilidad anterior a la pandemia. El auge de esta modalidad turística, derivado de una conjunción de factores antes de la crisis desencadenada por la COVID-19, afectó a las ciudades de mayor rango urbano. En el caso español, ya se constataba esta dinámica y los problemas de sobrefrecuentación turística, así como el efecto del turismo en las funciones urbanas y relaciones sociorresidenciales derivadas del nuevo perfil de residentes temporales, en un proceso acelerado por los servicios que brindan las plataformas digitales.

Entre las respuestas a la situación anterior, desde un nuevo contexto de movilidad, adquieren relevancia las medidas sobre planificación del transporte basadas en una gestión sostenible de la movilidad y que se deben entender como fundamento de lo que significa un destino turístico cualificado; a la vez, estas medidas permitirán mitigar los impactos ambientales de la saturación. Para ello, es esencial un enfoque que sirva tanto a residentes como a turistas, ya que no solo se trata de analizar el tema como parte de la competitividad del destino turístico, sino como la necesidad de mantener una movilidad basada en criterios de cohesión social, sostenibilidad y accesibilidad universal.

En el plano de la movilidad urbana, surgen también cambios que derivan del uso social de las TIC y, en particular, de las prácticas de economía colaborativa y su conjunción con las plataformas digitales. La facilidad de acceso a la información digital y su creciente utilización ha sido un estímulo para su implantación en las empresas y prestatarios de servicios de transporte, llegando a configurar nuevas tendencias como la movilidad como servicio (MaaS), un modelo en fase de desarrollo con un gran componente de innovación,

directamente relacionado con el cambio de mentalidad que antepone el uso frente a la posesión. En esta estrategia, la digitalización se presenta como un factor indispensable de la modernización del sistema de transportes, al tiempo que el enfoque inteligente que posibilita la *smart mobility* favorece el desarrollo de soluciones digitales que permiten la integración del transporte multimodal en la línea de la MaaS.

Para abordar estos temas desde el concepto de movilidad sostenible como referente esencial, es interesante apostar por el desarrollo de medidas a través de instrumentos como los planes de movilidad urbana sostenible, cuyo papel puede ser clave para la orientación hacia otro modelo de desplazamientos intraurbanos, ya que, entre otros factores, además de optar por el transporte público y los medios no motorizados, ha de suponer el entendimiento de la movilidad sostenible como una clave de competitividad turística; además, la movilidad en destinos turísticos ha de ir orientada a la implantación de sistemas basados en energías limpias.

Este enfoque supondrá una serie de líneas estratégicas que deben propiciar un creciente uso y disfrute del espacio público, la difusión de pautas de movilidad sostenible entre residentes y turistas y la opción por un modelo de planificación territorial sostenible, frente a la práctica habitual en numerosos destinos turísticos que basan su desarrollo en la ocupación extensiva del territorio y en el consumo continuado de suelo.

Otro aspecto fundamental al que se debe atender es la movilidad para personas con discapacidad, puesto que el concepto de turismo accesible es un indicador de los avances hacia ciudades más inclusivas que permitan el acceso, uso y disfrute a todos los usuarios, en condiciones de autonomía, seguridad y comodidad. Por ello, la gestión del turismo accesible requiere una visión integral y la consiguiente inclusión de la accesibilidad como un eje fundamental en los proyectos de destino turístico inteligente.

En suma, el nuevo escenario que se abre va asociado a la evolución de los diferentes medios de transporte y al uso de las TIC, que permitirán nuevos modelos y formas de movilidad que afectarán a la actividad turística, tanto para los desplazamientos de larga distancia como para los movimientos intradestino. Asimismo, la

gestión de la movilidad requiere nuevas perspectivas de análisis y actuación con la finalidad de mejorar la eficiencia y lograr mayores avances hacia una movilidad sostenible, tal y como plantea la *smart mobility*.

En el marco de estas tendencias, se valora positivamente el impulso a la Estrategia de Movilidad Sostenible e Inteligente para la Movilidad en Europa, puesto que aboga por una transformación estructural que permitiría una reducción del 90 % de las emisiones del transporte en Europa en 2050, si bien, desde un planteamiento tan lógico como deseable, tal y como establece la Comisión Europea, estos objetivos deben estar alineados con la recuperación económica pos-COVID, algo que resulta complejo ante la dificultad de encontrar el equilibrio entre la supervivencia de los diferentes medios de transporte y su necesaria renovación.

Como contexto favorable de futuro para la actividad turística, el horizonte deseable es un escenario de neutralidad climática para 2050, con la reducción del impacto ambiental y el incremento paralelo en la eficiencia y capacidad del sistema de transportes. El riesgo es que el escenario pos-COVID y las urgencias económicas inherentes a la recuperación puedan suponer la reactivación de la hipermovilidad que caracterizó la etapa anterior y se agrave así su impacto sobre los destinos turísticos si no se desarrollan mecanismos adecuados de planificación y gestión, tanto urbana como turística.

### *El reto de la transformación digital ante la aceleración del cambio tecnológico*

La revolución tecnológica ha constituido uno de los factores esenciales de la expansión de la actividad turística previa a la crisis de la COVID-19 tanto en el plano cuantitativo, contribuyendo al incremento de la movilidad espacial de la población, como en el cualitativo, facilitando la transformación de la producción, el consumo y el marketing turísticos. En este periodo de empoderamiento del consumidor y de surgimiento de nuevos y agresivos modelos de negocio, la digitalización de las organizaciones turísticas constituía una prioridad para adaptarse a los cambios experimentados en el mercado turístico. Tras el *shock* provocado por la pandemia mundial el

reto de la digitalización ha incrementado su relevancia al convertirse en una de las claves fundamentales para la recuperación y el futuro del turismo.

Sin embargo, la digitalización encierra múltiples dimensiones y una enorme complejidad. No es un proceso automático, no consiste solo en mejorar la eficiencia y no cabe abordarla exclusivamente desde una perspectiva sectorial por sus implicaciones de diverso tipo para los destinos. Desde la perspectiva del sector turístico, la transformación digital constituye una palanca para la mejora competitiva, pero se ve dificultada por la atomización del tejido empresarial turístico. A pesar de los incentivos públicos para la innovación y la transformación digital, que cabe remontar al Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (aprobado por el Consejo de Ministros en 2007), que propugnaba entre sus principios una nueva economía turística basada en la innovación, los avances son limitados y desiguales. En cambio, se observa una mejor adaptación al entorno digital en las empresas de mayor tamaño y en subsectores como las agencias de viajes, la turoperación y la hotelería.

La transformación digital impulsa la innovación (en procesos, mercados o servicios), mejora la productividad, la rentabilidad y la inteligencia empresarial, además de favorecer una menor dependencia de los canales de comercialización externos, lo que debería traducirse, de manera directa, en una mejora de la rentabilidad social del turismo. Sin embargo, la digitalización de las empresas turísticas debe superar obstáculos diversos como la reticencia al cambio en los negocios tradicionales, sobre todo en los más estacionales, una limitada visión estratégica, las dificultades de financiación o el déficit de habilidades digitales en los recursos humanos de las empresas. El fondo de recuperación Next Generation EU supone una buena oportunidad para avanzar en la transformación digital, pero su aplicación en el sector turístico no será sencilla ante los obstáculos mencionados y con el precedente de políticas previas con un impacto limitado, como el fomento de las asociaciones empresariales innovadoras (AEI) en el sector turístico (un 3,7 % del total de las existentes en el Registro de AEI en España distribuidas por sectores económicos en 2020), lo que ha evidenciado la dificultad de trasladar al ámbito turístico políticas de innovación que funcionan en

otros sectores. En este sentido, son necesarias actuaciones coordinadas que complementen el apoyo a la transformación digital con medidas económicas, fiscales, laborales y de formación que acompañen la recuperación de la crisis pandémica con la modernización de las empresas y avances constatables en su transición ecológica.

El desarrollo de los destinos turísticos inteligentes, en el que destaca España en el ámbito internacional, al menos como proyecto institucional, ha de promover un contexto favorable para el avance en la digitalización, la innovación y la transición ecológica de los destinos. Las iniciativas relativas a destinos inteligentes, aunque muy dependientes de los incentivos públicos, están contribuyendo a renovar la gestión local del turismo mediante la aplicación de tecnologías y el uso de nuevas fuentes de datos que favorecen un mejor conocimiento de la actividad turística en todas sus dimensiones. Los progresos son evidentes, sobre todo, en inteligencia turística y marketing digital, pero hacen falta más esfuerzos en materia de sostenibilidad, accesibilidad e innovación.

Por una parte, tanto la sostenibilidad como la accesibilidad constituyen retos mayúsculos que no pueden abordarse exclusivamente desde el enfoque de los destinos inteligentes, puesto que implican, en la mayoría de los casos, una revisión de los modelos urbano-turísticos y de los instrumentos de planificación correspondientes, fundamentalmente los de carácter urbanístico, así como la incorporación de la dimensión social de la sostenibilidad, un aspecto infrarrepresentado en los modelos y sistemas de indicadores desarrollados desde el enfoque de los destinos inteligentes.

Por otra parte, la configuración del destino inteligente como un entorno innovador y favorable al emprendimiento turístico requiere una mayor profundización en la medida en que la involucración de las empresas turísticas en las iniciativas inteligentes todavía es limitada en la mayor parte de los destinos. El modelo de destino inteligente favorece paulatinamente un enfoque de cuádruple hélice (administración pública, empresa, universidad y sociedad) que promueve el aprendizaje y la mejora de la gestión a escala local, pero los actores preponderantes son todavía la Administración local y las empresas tecnológicas vinculadas a proyectos concretos, con una participación más limitada de las empresas turísticas y prácticamente

marginal de la sociedad local. Asimismo, resulta imprescindible evaluar el impacto real en la demanda y en la experiencia turística de las actuaciones desarrolladas en los destinos inteligentes.

La actividad turística ha desempeñado un papel fundamental en la absorción y difusión de innovaciones, una relación que no ha de pasar desapercibida en uno de los principales países turísticos del mundo y que evidencia las posibilidades de la colaboración intersectorial para la aplicación al turismo de innovaciones y tecnologías desarrolladas en otros ámbitos productivos o dentro del sistema de ciencia y tecnología. España constituye un enorme laboratorio turístico y un campo de aplicación de innovaciones y desarrollos tecnológicos que puede impulsar industrias avanzadas en la medida en que el peso de la tecnología en el turismo reviste una indudable importancia. Las iniciativas basadas en la triple y cuádruple hélice, lideradas generalmente por centros tecnológicos o enmarcadas en proyectos de destino inteligente, favorecen esta interrelación, pero la realidad innegable es que la evolución tecnológica y buena parte de la innovación en el ámbito turístico están lideradas por las compañías digitales globales, una situación que no cabe aceptar con resignación porque supondría desaprovechar las oportunidades de la especialización turística y asumir patrones de dependencia tecnológica, con las consecuencias negativas que ello conlleva.

En este contexto, la coordinación de los proyectos de ciudad y destino inteligente en las ciudades de mayor rango urbano presenta margen de mejora en la medida en que podrían establecerse claras sinergias en los ámbitos de gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad o innovación, además de la aplicación de soluciones inteligentes útiles para residentes y turistas. Esta coordinación resulta particularmente relevante para gestionar o prevenir los procesos de *overtourism* previos a la pandemia. Frente al sesgo urbano del enfoque inteligente, también es necesario avanzar en la conceptualización de este enfoque y su adaptación a espacios con menor densidad de población, ciudades de menor tamaño demográfico y entornos rurales. En este caso, se trata de contribuir a la dinamización de la actividad turística y la mejora de su competitividad dentro de una estrategia de desarrollo local integrada con otros sectores económicos.

El enfoque inteligente usa la tecnología como instrumento al servicio del destino, planteamiento que resulta necesario diferenciar de los impactos negativos del uso de las tecnologías en el destino, fundamentalmente de las asociadas a las economías de plataforma, que el enfoque inteligente debe prevenir y combatir. El auge del alojamiento en plataformas digitales no solo supone un desafío para las empresas tradicionales, sino también un factor que contribuye a la turistificación de determinados espacios urbanos y a la precarización laboral de empleos relacionados con la hostelería y el turismo, circunstancia que obliga a la regulación de estas actividades tanto por sus implicaciones turísticas y fiscales como por sus efectos en procesos de exclusión social difícilmente reversibles.

Entre los efectos más evidentes de la pandemia en el turismo se encuentra la acentuación del uso de la tecnología. Esta tendencia se manifiesta en diferentes ámbitos y acelera cambios que se venían esbozando en los últimos años. En la prestación de servicios turísticos se asiste a una automatización de procesos que incluye la aplicación de robots, una tendencia que se ve reforzada por las tecnologías sin contacto y otras medidas tendentes a garantizar la seguridad de la experiencia turística. Una confluencia de desarrollos tecnológicos vinculados a la inteligencia artificial, la biometría, el internet de las cosas, el 5G o el reconocimiento de voz, entre otros, contribuirá a la facilitación de los viajes y a avances notables en el viaje sin fricciones. Sin embargo, el uso potencial de estas tecnologías se enfrenta a limitaciones de otro tipo, como los condicionantes legales y éticos que afectan al pasaporte sanitario digital y que dificultan su desarrollo, a pesar de que el sector turístico lo reclama con insistencia.

Se abre una nueva era para el uso de la tecnología en el turismo que, incluso, puede derivar en una sustitución del viaje físico por experiencias inmersivas basadas en la realidad virtual y aumentada. Indudablemente, la experiencia turística estará cada vez más influida por la tecnología, pero es difícil calibrar el alcance real de las elevadas expectativas depositadas en la tecnología. Ciertamente, el turismo ha vivido ciclos de sobreexpectación en relación con determinadas tecnologías –como las gafas de realidad aumentada– que continuarán produciéndose y que dificultan sobremanera las decisiones sobre la adopción tecnológica. Sin embargo, el contexto

actual, reforzado por el impacto de la COVID, agudiza los procesos de transformación de la actividad turística, si bien de modo variable según los tipos de productos y servicios turísticos. Por ejemplo, la generalización de los eventos *online* durante la pandemia va a afectar al turismo de congresos y convenciones en la nueva realidad post-COVID facilitando la convocatoria de eventos híbridos, entre otros cambios que es difícil estimar con precisión.

Parece incuestionable que la evolución tecnológica trasladada al ámbito digital la inteligencia de negocio y el conocimiento turísticos. Esta tendencia se constataba antes de la pandemia y constituye una de las claves del éxito de los nuevos modelos de negocio, como el alojamiento en plataforma o las agencias de viajes *online*. Por esta razón, la transformación digital y el desarrollo de los destinos inteligentes suponen una oportunidad para reducir la brecha de conocimiento entre las empresas locales y los operadores globales, evitando así relaciones de dependencia, sobre todo en la comercialización, y asimetrías desfavorables a los destinos en la cadena de valor turística. Las nuevas fuentes de datos combinadas con las técnicas de *big data* e inteligencia artificial abren un amplio abanico de posibilidades para un mejor conocimiento de la demanda, la personalización de los servicios y el desarrollo de técnicas predictivas y de monitorización de variables en tiempo real, muy útiles para apoyar el proceso de toma de decisiones en las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas.

Este nuevo escenario incide claramente en el empleo turístico, tanto en la sustitución de recursos humanos por tecnológicos en tareas rutinarias como en el surgimiento de nuevos perfiles laborales (analistas de datos, *revenue managers*, etc.) y en la necesidad de desarrollar nuevas habilidades profesionales, entre las que destacan las digitales. Los estudios prospectivos revelan tanto la pérdida de empleos tradicionales como la generación de nuevas oportunidades laborales para trabajadores cualificados; sin embargo, también advierten del riesgo de precarización laboral asociado, fundamentalmente, a las economías de plataforma y a los controvertidos procesos de externalización, gráficamente denominados como *uberización* del empleo, que deben ser objeto de una regulación que defienda los derechos de los trabajadores. El aprovechamiento de las

oportunidades de la digitalización para el empleo y la minimización de sus riesgos requiere una renovación del diseño, de los contenidos y de la impartición de la formación turística, así como una mejor coordinación de todos los niveles formativos y una mayor conexión de las instituciones educativas con el sistema empresarial, con especial énfasis en la innovación, la emprendeduría y los procesos de transformación digital de la actividad turística.

*El reto de la sostenibilidad en la recuperación y la transformación del turismo español*

Que la sostenibilidad (sociocultural, económica y medioambiental) supone un reto para el turismo es un hecho. En el caso de España, esta realidad se ha visto agravada por una política turística excesivamente centrada en el crecimiento constante (en turistas, pernoctaciones, divisas, etc.) y ligada al sector inmobiliario. Esto ha comportado impactos negativos evidentes en muchos destinos, hasta el punto de cuestionarse el beneficio real de la actividad, y ha constatado la necesidad de reformular determinados planteamientos turísticos tradicionales. La crisis de la COVID-19 no ha hecho sino evidenciar la urgencia de replantear un modelo turístico altamente dependiente de determinados mercados emisores extranjeros, de reequilibrar turísticamente los territorios (o «desmasificar» los destinos), de conseguir una convivencia real y satisfactoria entre turistas y residentes, y de racionalizar el consumo de recursos para una mejor salud medioambiental. Esto no significa que estos retos no se hubieran identificado ya anteriormente, pero sí que toman un matiz diferente a raíz de los riesgos y oportunidades que presenta la pandemia.

La desaceleración del turismo internacional y de masas en tiempo de pandemia ha permitido una valorización del turismo de proximidad de baja densidad, que ha aliviado significativamente los destinos más masificados. Sin embargo, también ha hecho aparecer nuevas zonas de conflicto, como los espacios naturales próximos a áreas urbanas que se han convertido en espacio de ocio inmediato durante el confinamiento. La limitación de la movilidad durante la pandemia ha significado también una reducción considerable de

la huella de carbono del turismo y, por tanto, ha evidenciado posibilidades reales de lucha contra el calentamiento global, aunque cabe considerar que, en el momento en que la movilidad se normalice, este impacto positivo coyuntural podría compensarse o incluso empeorar con un aumento en el uso del vehículo privado (más seguro contra contagios).

El teletrabajo también ha supuesto un cambio importante en cuanto a la deslocalización laboral y a la distribución del tiempo de ocio. Esto puede favorecer la desestacionalización del turismo (viajar fuera de temporada), pero también la repoblación de destinos altamente dependientes con nuevos residentes o nómadas digitales que contribuyan a la diversificación productiva. Las empresas turísticas, por otro lado, han sido las grandes afectadas por las restricciones de la COVID-19 y, consecuentemente, las que han sufrido más claramente los estragos de la pandemia. Uno de los casos más claros es el cierre definitivo de muchas, pero también los menores beneficios o pérdidas importantes generalizadas. Previsiblemente, esto no hará sino agravar la precarización laboral del sector, que afectará más a jóvenes y mujeres.

Las condiciones de crisis económica y social que seguirán a la pandemia serán profundas y duraderas; pero, aunque las primeras medidas de recuperación vayan dirigidas a mantener a flote a las empresas del sector, hará falta diseñar una estrategia de futuro donde el turismo resurja con lecciones aprendidas y en la que la sostenibilidad sea una palanca de cambio. De hecho, las directrices lanzadas por la OMT o las ayudas previstas por la Unión Europea ponen el énfasis precisamente en la necesidad de recuperar un sector a través de la innovación, la digitalización y la sostenibilidad. También las últimas políticas del Gobierno español (el Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico, el Plan Estratégico en Turismo Sostenible 2030 o los planes de sostenibilidad turística en destinos) se orientan en la misma línea. Se trata pues de «aprovechar» el momento para asentar unas bases sólidas sobre las que conseguir (en un futuro no muy lejano) un mejor turismo para España.

¿Cómo abordar entonces el paradigma de la sostenibilidad en el desarrollo turístico español? Claro está que la respuesta no es fácil ni única; pero, sin duda, pasará por tomar decisiones valientes e

innovadoras, que rompan dinámicas tradicionales para introducir nuevas maneras de interpretar, planificar y gestionar el turismo. En este proceso, será esencial la complicidad y el trabajo conjunto de todas las partes implicadas, que deberán incorporar la sostenibilidad en su desempeño para converger en un modelo de desarrollo más responsable, equilibrado y racional.

La situación actual de crisis sanitaria, no obstante, obliga a abordar el reto a través de objetivos segmentados temporalmente. A corto plazo, deberían primar las ayudas a la supervivencia del sector y, a medio y largo plazo, la sostenibilidad debería incorporarse de manera holística a través de medidas de transformación y mejora del sector. Estas medidas deberían enmarcarse en un modelo de desarrollo sostenible previamente identificado y consensuado con todas las partes. Es importante que esta visión de futuro sea ambiciosa, que introduzca la sostenibilidad en todo el proceso de producción y consumo turístico y que se traduzca en acciones claramente materializables.

El diseño de este escenario futuro debe contemplar un modelo turístico bajo en carbono, resiliente, circular, socialmente responsable y centrado en los ODS. Esto significa abordar cuestiones controvertidas que a menudo han sido obviadas o menoscabadas en los debates políticos sobre el desarrollo turístico. Pues si algo ha enseñado la gestión de la pandemia es que los gobiernos –si tienen voluntad– pueden influenciar y actuar para regular, de manera que también la transformación del sector turístico ha de contar con un liderazgo político claro y fuerte. En el contexto europeo ya hay diversas experiencias de destinos (principalmente saturados) que han mostrado una voluntad política clara para asegurar que los «viejos» problemas del turismo no reaparezcan cuando los visitantes vuelvan. Véase, por ejemplo, Venecia, que ha decidido expulsar a los grandes cruceros de su laguna para proteger su patrimonio cultural y ambiental; o Ámsterdam, que ha introducido nuevas restricciones en el alquiler vacacional. Se trata de casos puntuales con problemáticas muy concretas; sin embargo, las medidas aplicadas son transformadoras y denotan una fuerza y legitimidad renovadas con vistas a conseguir un turismo más sostenible.

De forma transversal, y con la voluntad de que la sostenibilidad se incorpore de manera natural al desarrollo turístico en general, se ha de continuar fomentando la capacitación en las prácticas sostenibles, las certificaciones y otras herramientas de información al consumidor que identifiquen las opciones más respetuosas y faciliten la toma de decisiones adecuadas, así como la mejora en la calidad del empleo, sobre todo en cuanto a la estabilidad de los contratos, el salario y la desigualdad de género. En la misma línea, en la planificación y gestión de los destinos se han de considerar nuevos indicadores de referencia (KPI) que incorporen parámetros de sostenibilidad social y ambiental en el mismo nivel de importancia que las variables económicas tradicionales.

Además, en el caso de España el cambio climático y el modelo de crecimiento turístico constante son dos cuestiones críticas para abordar con profundidad, puesto que afectan a la viabilidad del país como destino de primer orden. El cambio climático se constata como una amenaza global real e inminente, que implicará un incremento de la temperatura media planetaria y del nivel del mar, así como de la frecuencia de los fenómenos meteorológicos extremos y las crisis sanitarias. En este contexto, la sostenibilidad se presenta como un factor de estabilidad y control, de manera que el sector (por su supervivencia) deberá implicarse en reducir su producción de gases de efecto invernadero. En este sentido, las acciones han de ir dirigidas a fomentar el turismo de proximidad (también más resiliente en condiciones de crisis), la movilidad «racional» y sostenible, y la transición energética. A la vez, cabe considerar que muchos destinos turísticos españoles son especialmente vulnerables por sus características geográficas, climáticas y socioeconómicas, por lo que también se deberán aplicar medidas de adaptación que en algunos casos pueden suponer intervenciones controvertidas pero ineludibles a medio plazo, como, por ejemplo, el cierre de estaciones de esquí no viables económicamente o la liberación urbana de la primera línea de mar. En estos casos, las inversiones para la reorientación productiva serán necesarias para compensar la contracción del sector.

Por otro lado, el modelo de crecimiento turístico constante e hiperlocalizado en que se ha basado el turismo español es insostenible

por naturaleza. Cuando los recursos son finitos, un incremento año tras año de su consumo conduce irremediablemente al colapso. Si a esto se añade que este crecimiento se ha concentrado tradicionalmente en unas pocas regiones del país (principalmente insulares y del litoral), se evidencia un más que probable y grave problema de masificación y sobreexplotación a corto o medio plazo. Los efectos negativos de esta situación ya se han constatado en múltiples destinos españoles como Barcelona, Palma, Málaga o San Sebastián, entre otros. La COVID-19 ha dado la vuelta a esta realidad y se ha pasado del *overtourism* al *no-tourism*, evidenciando la vulnerabilidad del sector y la dependencia económica del turismo en muchos territorios españoles. Un futuro turismo español más sostenible y resiliente, por tanto, va a tener que abordar el debate sobre los límites del crecimiento, la redistribución y la diversificación productiva entre sus estrategias principales.

La limitación del crecimiento, en muchos casos decrecimiento, será una estrategia que considerar, sobre todo teniendo en cuenta el desequilibrio territorial en la distribución de los flujos turísticos en España; es decir, habrá destinos que puedan continuar creciendo (aunque sin superar su capacidad de carga y asegurando una distribución equitativa de los costes y beneficios del desarrollo); pero otros, los saturados, deberán decrecer en número absoluto de visitantes. El decrecimiento no tiene por qué significar la debacle para el turismo, tal y como se argumenta. Al contrario, significa racionalizar el turismo, hacerlo social y medioambientalmente más justo, y perdurable en el tiempo. En este sentido, la limitación en la oferta de plazas de alojamiento, la restricción en la operación de determinadas plataformas de intermediación, la reducción en los transportes de masas o el *demarketing*, se postulan como estrategias idóneas. Sin embargo, estas deberán ir acompañadas de otras medidas que compensen la previsible pérdida de ingresos en el sector y que vayan más allá del «turista de calidad» (acepción reduccionista común en el discurso político para referirse a la atracción turistas de alto poder adquisitivo).

La sostenibilidad económica será sin duda un elemento que hay que considerar en un contexto de decrecimiento, pero su significado debe ir orientado claramente a la distribución equilibrada y local

de la riqueza generada. Esto no tiene que estar necesariamente vinculado a un turismo elitista, sino que las medidas para diversificar la oferta, desestacionalizar y alargar la estancia pueden compensar económicamente sin limitar las oportunidades de viajar de todo el espectro social. Además, la potenciación de la economía regional, con puestos de trabajo locales, fortalecimiento de las pymes del territorio, campañas de promoción de los productos de proximidad o ayudas para la diversificación o reconversión productiva, pueden reforzar los efectos económicos positivos del turismo en los destinos.

La realidad actual es un escenario inédito en la historia del turismo, lo que hace especialmente difícil prever cómo evolucionará el sector. A pesar de esto, se puede afirmar que el «parón» turístico de la COVID-19 brinda oportunidades para repensar el modelo turístico actual y diseñar políticas para la recuperación de una actividad más sostenible y resiliente, pero también introduce riesgos que pueden perpetuar e incluso agravar problemas endémicos del sector. Será fundamental, entonces, ser capaces de responder a las necesidades actuales en un contexto de emergencia económica y social y, a la vez, emprender medidas de transformación del sector. La pandemia, por tanto, ha concedido un valor renovado a la sostenibilidad: más allá de su tradicional asociación con la calidad y la competitividad en el sector turístico, ahora se perfila como una condición necesaria para el futuro.

### *El reto de la gobernanza en turismo. Actores, estrategias y capacidad de adaptación*

Los tiempos de pandemia, de cambio de realidad, exigen procesos de toma de decisiones y estrategias de adaptación por parte de los distintos actores que participan en el sistema turístico con el fin de dar respuesta a los problemas y de construir el escenario pospandemia. Los tiempos de pandemia, de incertezas, dificultan la previsión del futuro. Las dificultades no solo derivan de la complejidad de la situación, sino también de la propia naturaleza del turismo, de su condición como fenómeno transversal. En cualquier caso, para el devenir del turismo se contempla la premisa de su capacidad de adaptación y de construcción del escenario futuro, de la nueva

realidad, y el reto de conseguir que España sea un destino turístico competitivo, seguro y sostenible.

En el sistema turístico, los actores que se identifican, en un primer nivel, son el sector público y el sector privado. Además, en un segundo nivel, se identifica a la sociedad de acogida (los residentes, como concepto más general) de los destinos turísticos y a los turistas. Por lo tanto, más allá de la identificación de los turistas como componente básico y estructural del sistema turístico (la demanda), el corpus teórico del turismo también contempla al turista como actor participante en los procesos de creación de productos y de destinos turísticos. Se ha escrito mucho sobre este rol y sobre la influencia del comportamiento del turista y de su opinión en la toma de decisión de los productores, así como sobre su influencia en la orientación final de los productos y de los destinos.

La importancia de este rol puede valorarse en dos situaciones temporales: durante la etapa de pandemia y durante la etapa de pospandemia. En cuanto a la etapa de pandemia la situación excepcional ha mostrado también el protagonismo del ciudadano en su condición de turista. La perspectiva temporal –un año y medio de pandemia y de movilidad limitada– y el análisis de la evolución del turismo en la etapa COVID-19 permiten constatar que el «deseo» de viajar, de hacer turismo, no ha desaparecido y que la ciudadanía ha aprovechado las opciones cíclicas de desconfinamiento, de apertura de la movilidad, para viajar y hacer turismo (segundas residencias, turismo de proximidad, turismo interior, etc.), incluso en determinados casos desafiando las restricciones. Esta actitud se ha interpretado, junto a la exigencia de un mayor ritmo de vacunación, como una presión implícita (a las autoridades) para incidir en la eliminación de las restricciones y acelerar la desescalada y con ello poder disfrutar del viaje turístico, de la «normalidad». Por otra parte, la pandemia ha cambiado muchos de los hábitos de ocio y también la forma del viaje turístico. Los hábitos adquiridos por el consumidor durante la crisis del coronavirus podrían marcar el futuro del turismo y, en parte, ello dependerá del carácter más coyuntural o más estructural que adquiera la etapa de pandemia.

En relación con la segunda de las situaciones –el rol del turista en la etapa pospandemia–, cabe señalar dos cuestiones. Por una parte,

la permanencia del deseo del viaje, de desplazarse por vacaciones, de la recuperación de la «normalidad», que constituye un factor para la pervivencia del turismo en el próximo futuro y para que este futuro turismo sea muy parecido al que se ha conocido hasta ahora. Por otra parte, los comportamientos observados, de recuperar lo conocido, apuntan a que este rol del «turista» sea interpretado como un factor de freno del posible cambio de modelo turístico. Las dudas e incógnitas sobre el patrón de comportamiento social y de consumo turístico pos-COVID-19 conducen a afirmar que sigue siendo una incógnita saber si el turista pospandemia será más responsable y orientado a la sostenibilidad.

La pandemia ha afectado al conjunto de la economía y, en particular, al turismo por ser la movilidad espacial el fundamento de este fenómeno. El tejido empresarial se ha visto muy afectado y, a la vez, necesitado de ayuda de la Administración. En la etapa de pandemia, se ha estrechado la interlocución entre el sector privado y el sector público con el fin de minimizar la crisis del sector. En este marco los ERTE (expedientes de regulación temporal de empleo), hasta ahora una herramienta residual, se han convertido en una tabla de salvación para muchas empresas y trabajadores, si bien esta herramienta y otras medidas que se han tomado no han podido evitar la desaparición de empresas y las dudas sobre el futuro. También se ha observado en este contexto la cooperación entre empresas turísticas, que ha dado paso al concepto «competisocios», con el fin de paliar la crisis y, en algunas situaciones, conseguir la propia supervivencia. Para la etapa pos-COVID-19 se prevé un destacado protagonismo de los actores públicos y privados y de las estructuras económicas y sociales preexistentes. Este protagonismo se manifestará en una doble dirección: *a*) la defensa de sus intereses (del modelo económico y social preexistentes), hecho que constituirá un factor de freno ante los cambios que se pronostican (previsibles, deseables), y *b*) las estrategias de adaptación al «nuevo modelo» en construcción.

Pese a su importancia, la participación del sector público en turismo no es fácil de identificar y valorar debido, por un lado, al alcance abierto (transversal) del fenómeno turístico y, por otro, a la complejidad organizativa y competencial de la propia Administración pública (modelo de organización territorial y su evolución

histórica, niveles de la Administración, competencias en materia de turismo, etc.). La participación del sector público en los procesos de desarrollo turístico de España y su rol en el conjunto del sistema turístico ha sido una constante desde los inicios del turismo en el país, si bien su finalidad, medios e intensidad han variado con el paso del tiempo. Una mirada retrospectiva muestra que, en los periodos de crisis, se apela de forma casi unánime a la necesidad de acción de las administraciones públicas. En este marco se explica la actualidad de la acción pública en turismo en la etapa de la pandemia COVID-19 y, a la vez, que se reclame su protagonismo para la etapa pos-COVID-19. En tiempos de la pandemia los mensajes sobre la necesidad de la gobernanza son recurrentes en las diagnósticos y se ha afirmado, además, que la gobernanza y la cooperación turística serán las estrategias claves para el futuro.

Por la naturaleza del turismo, el rol de los actores públicos en su desarrollo y dinámica es muy destacado, en términos absolutos y en comparación con otras actividades productivas. Así, se constata su protagonismo en la etapa de pandemia, mientras se prevé que en la etapa pos-COVID-19 este rol se intensifique. De hecho, los primeros balances de lo sucedido en 2020 y 2021 revelan la importante labor de la Administración pública para gestionar la crisis, no sin contradicciones. Durante la pandemia –etapa de excepcionalidad–, se ha hecho frente a las necesidades inducidas por la crisis sanitaria que han afectado a las estructuras sociales y económicas; se ha ayudado a la supervivencia del tejido empresarial turístico (que no siempre ha sido posible), un sector en *stand-by* durante meses y meses, y se ha intentado asegurar un mínimo de actividad cuando ha sido posible.

El rol por separado de los actores públicos y privados se ve reforzado por el consenso que existe en la necesidad de la colaboración y participación entre ellos: de nuevo, es momento de recordar que lo público y lo privado deben ir mucho más de la mano para la transformación del sector. Esta relación se considera imprescindible como parte de la gobernanza entendida como paradigma de gestión de los destinos, que en estos casos ha de incluir asimismo a la sociedad de acogida (participación de los residentes) como componente importante de los procesos de toma de

decisiones. No existe otro recorrido si se desea mantener el liderazgo turístico del país, y no necesariamente en número de viajeros, sino en gasto de los turistas a través de toda la cadena de valor (intermediación-transporte-alojamiento-actividades).

En el último medio siglo, España ha conocido experiencias de éxito en la cooperación y colaboración público-privadas en turismo y, en particular, en el diseño e implementación de instrumentos de planificación como respuesta a las crisis cíclicas vividas. Ante el reto del escenario de pandemia y pospandemia (nueva realidad) se requiere una nueva política turística que ha de fundamentarse –más que nunca– en los principios señalados. Las políticas turísticas cambian y han de adaptarse a las nuevas realidades, a las nuevas necesidades. En este proceso también serán necesarias visiones «políticas» supranacionales, internacionales. En este sentido, se concretará la alineación de España con propuestas globales de recuperación del turismo y, por otra parte, se confirmará que la Unión Europea pasará de ser actor secundario a actor necesario.

Se ha entendido la gobernanza como un nuevo estilo de gobierno, el «buen gobierno», y ello también se ha reivindicado durante la etapa de la pandemia COVID-19. Las continuas referencias a la «gobernanza» aparecen en los «discursos». En este sentido, y a una escala estatal y supraestatal, se valoran los fondos europeos de recuperación de la Unión Europea para hacer frente a la crisis económica (en la que se ve inmersa el turismo) y la necesidad de gestionar el proceso con gobernanza (*cogobernanza* es el término redundante introducido durante la pandemia), según declaraciones del Gobierno del país. Se exige que en esta ocasión se actúe con este principio para asegurar el éxito, ya que no se pueden producir disfunciones, dada la gravedad de la crisis, que pone en riesgo de desaparición a buena parte del tejido empresarial e incluso la propia continuidad o modificación del régimen y modelo político de los países y de la misma UE. Cabe recordar que se trata de una financiación orientada a iniciativas acordes con el «nuevo modelo económico», con objetivos de una nueva realidad (economía verde, digitalización, sostenibilidad y rentabilidad social) y, por lo tanto, no se aplicará a proyectos que reproduzcan formas y modelos del pasado.

El reto de la gobernanza en turismo ha de hacer frente y superar algunas circunstancias y, también, algunas dudas surgidas en los últimos tiempos, que se sintetizan en tres: *a)* sobre el sistema turístico –sea la escala que sea– se proyectan decisiones externas al propio sistema, hecho que ocurre más que en otros fenómenos debido al carácter transversal del turismo, y que dificulta la identificación de lo que es o no es una acción de política turística, una acción sobre el turismo; *b)* la formulación de la gobernanza en turismo se sitúa en la esfera de conceptos «abiertos», de múltiples significados, y ello dificulta la acotación y delimitación de estrategias y acciones, y *c)* el balance desigual de la actuación de los actores públicos en la etapa de pandemia genera desconfianza sobre la capacidad de liderazgo de la Administración pública en turismo y su capacidad de resolución de problemas. Téngase en cuenta, por ejemplo, la constatación durante la etapa COVID-19 del surgimiento de localismos y nacionalismos ante la pandemia y ante las estrategias del turismo (lo local como lo posible y lo potenciabile, el turismo de proximidad, el turismo interior o las decisiones «unilaterales» sobre la gestión de la pandemia y sobre la movilidad y los viajes tomadas por las regiones y Estados, que pusieron en entredicho la capacidad y autoridad de los órganos de la propia Unión Europea).

Pese a ello, el reto de la gobernanza ha de hacerse explícito y reivindicarse. La pandemia (y la afectación al turismo) ha mostrado la necesidad urgente de actuar –pese a las críticas– desde las instituciones frente a catástrofes y que el «buen gobierno» es la única salida para garantizar la mejor solución a los problemas. Es necesaria la participación de todos los actores y la cooperación y coordinación entre ellos. Es necesario diseñar e implantar criterios y prácticas de «buen gobierno» (gobernanza) como un factor de beneficio para todos que garantice la complicidad de los actores y haga viable el modelo de desarrollo sostenible. Se ha afirmado que la pandemia actúa como un factor acelerador de los cambios y tendencias ya iniciadas (herencia silenciosa de la crisis), y también de las experiencias de gobernanza en turismo. Igualmente, se ha afirmado que los cambios son y serán lentos, progresivos (tiempo de adaptación, resistencia de las estructuras y procesos preexistentes, etc.), pero la gobernanza en turismo constituye un principio irrenunciable del turismo presente y del futuro.

### *Apuntes finales para la transición hacia la nueva época del turismo*

La nueva época del turismo emerge tras el *shock* de la COVID-19, pero su gestación se inició mucho antes, con las diferentes transformaciones analizadas en las páginas anteriores. La pandemia ha originado una crisis sistémica en el turismo nunca vista, al impedir la movilidad entre los espacios de origen y destino. Las crisis precedentes en el contexto español (mediados de los setenta; el tránsito de los ochenta a los noventa o la crisis financiera iniciada en 2008) obedecían al impacto de ciclos económicos en la actividad turística que atenuaron los flujos de demanda sin llegar a paralizarlos. Estos contextos de crisis se superaron con relativa rapidez gracias a factores diversos, ciertamente no reproducibles en la actualidad (devaluación de la peseta en los noventa o «demanda prestada» de la primavera árabe en 2010 y años posteriores) y dieron lugar al crecimiento continuado de la demanda turística encadenando récord tras récord de visitantes internacionales. La resistencia del turismo a las crisis parecía fuera de toda duda y, como en el caso de la crisis más reciente, la actividad turística se mostraba más dinámica que otros sectores económicos (como el inmobiliario) y evidenciaba su carácter resiliente.

Sin embargo, la pandemia supone un aviso sobre la vulnerabilidad de la actividad turística ante acontecimientos excepcionales que, lamentablemente, pueden perder ese carácter esporádico para incrementar su frecuencia. En esta nueva época, el turismo va a estar más condicionado por factores globales como la bioseguridad, el cambio climático, la crisis energética o la desigualdad social. A estos condicionamientos hay que añadir las variaciones en la competitividad de los destinos que se producirán tras la crisis de la COVID-19 y, sobre todo, los desajustes del modelo pre-COVID: excesiva dependencia económica del turismo, presión sobre los recursos naturales, baja productividad y problemas de precarización. Estos factores hacen inviable su mantenimiento futuro.

En este contexto, la urgencia de la reactivación de la actividad turística, explicitada en los capítulos anteriores, no excluye la necesidad de la reformulación del modelo turístico y, como consecuencia,

implica una reactivación orientada a la transición hacia un modelo turístico renovado. En estas coordenadas se inscriben el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno español para el periodo 2021-2026 y los fondos comunitarios de desarrollo regional y cohesión para el septenio 2021-2027. La disponibilidad de recursos económicos y de un marco de gobernanza multinivel constituyen una interesante oportunidad para acometer reformas de carácter estructural.

A escala local, la especialización productiva en el turismo o en determinadas modalidades turísticas, fuente de ventaja competitiva, también se convierte en un factor de vulnerabilidad, por lo que es importante intensificar la diversificación de los mercados de origen (con especial atención en el contexto COVID a los mercados de proximidad) y de la cartera de productos. Asimismo, existen posibilidades crecientes para una diversificación productiva local compatible con la actividad turística que los municipios deben explorar de acuerdo con sus características. Además del efecto de arrastre del turismo en sectores auxiliares o relacionados (comercio, actividades creativas, etc.), es importante trabajar en conexiones intersectoriales como las que vinculan el turismo con la cultura para la preservación y puesta en valor del patrimonio; con la agricultura, para la protección de los paisajes y el impulso a las producciones autóctonas; o con actividades tecnológicas e infomediarias para el fomento de la innovación.

La transición implica abandonar, con carácter general, la lógica expansiva del crecimiento de la demanda (casi siempre estacional) como sinónimo de un éxito que oculta contradicciones cada vez más flagrantes en el plano ambiental, económico o sociocultural. Si bien ha quedado claro en las páginas precedentes que no cabe referirse a un único modelo y que las respuestas deben adaptarse a cada contexto territorial y turístico, hay que atender a una serie de factores comunes, entre los que destacan de manera notoria la transición hacia un modelo sostenible y la transformación digital. Indudablemente, el turismo tiene futuro en España, pero su valor añadido en términos de desarrollo económico y bienestar social dependerá de sus avances en el binomio sostenibilidad-digitalización.

En el ámbito de la sostenibilidad y el cambio climático, las actuaciones son urgentes y suponen la adopción real de medidas que han

superado escasamente el ámbito de la reflexión teórica y la retórica política. Los ODS constituyen un marco integral interesante, pero es fundamental avanzar más en la transición energética, la economía circular, la responsabilidad social de las empresas y la adopción de medidas de contención del crecimiento e, incluso, decrecimiento.

Desde el punto de vista de la transformación digital, resulta esencial la colaboración con el ámbito científico-tecnológico y la renovación de la formación turística a todos los niveles. La competitividad futura pasa por la digitalización y la capacidad de innovar, dos condiciones que han de adaptarse a las peculiaridades del sector turístico dentro de un enfoque colaborativo (cuádruple hélice) que permita superar las dificultades de la atomización empresarial y que derive en sinergias con otros sectores productivos vinculados a la innovación o la tecnología.

Se vislumbra una nueva época que se prevé incierta y turbulenta, marcada en su inicio por el shock de la COVID, cuya superación plantea la disyuntiva entre la continuidad, el regreso a la situación previa a la pandemia y la transformación del turismo. Sin embargo, todo no puede volver a ser como antes. No será la realidad anterior, que mostraba claros síntomas y evidencias de insostenibilidad y, por tanto, sin futuro a medio y largo plazo. Se observará un cambio en la producción y un cambio en el consumo, en el modo de vida y en los viajes, que tendrán que adaptarse a las exigencias de un mundo necesariamente sostenible. La nueva época se define por una reconceptualización del turismo ligada a nuevas formas de movilidad que redibujan su interrelación con la sociedad, la economía y el medio ambiente, formas dinámicas siempre condicionadas por factores externos como las restricciones derivadas de eventuales crisis sanitarias o del encarecimiento de los viajes por la crisis energética. Una nueva época caracterizada por la aceleración del cambio tecnológico y la aparición de nuevos modelos de negocio y la transformación de los tradicionales, que imprimirán cambios notables en la posición competitiva de los destinos y en la cadena de valor turística, en la que es necesario reforzar los beneficios para las comunidades locales frente a los operadores globales, mediante patrones de producción y consumo turísticos más sostenibles y sistemas de gobernanza más efectivos y ambiciosos.

## Referencias bibliográficas

- ADROVER, Miquel (2020): «El consumo de agua en Mallorca cae un 41,6 % por el cese de la actividad turística», *Diario de Mallorca*, 23 de agosto, en línea: <<https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2020/08/23/consumo-agua-mallorca-cae-41-9018734.html>> (consulta: 24/8/2020).
- AGENCIA CATALANA DE TURISMO (2018): *Pla estratègic de turisme de Catalunya, 2018-2022*, Barcelona, ACT, en línea: <[http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\\_-\\_turisme/coneixement\\_i\\_planificacio/documents/arxius/Pla-estrategic-de-turisme-de-Catalunya-2018-2022.pdf](http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxius/Pla-estrategic-de-turisme-de-Catalunya-2018-2022.pdf)> (consulta: 1/2/2021).
- AGENCIA TRIBUTARIA (2018): *Estadísticas de las declaraciones del IRPF por municipios*, en línea: <[https://www.agenciatributaria.es/AEAT/Contenidos\\_Comunes/La\\_Agencia\\_Tributaria/Estadisticas/Publicaciones/sites/irpfmunicipios/2018/jrubik7fe28e5d4daeab97eaf47efe29f0716914ab405e.html](https://www.agenciatributaria.es/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Estadisticas/Publicaciones/sites/irpfmunicipios/2018/jrubik7fe28e5d4daeab97eaf47efe29f0716914ab405e.html)> (consulta: 2/5/2021).
- ALBASUD(2018): *Manifiesto fundacional de la red SET de ciudades del sur de Europa ante la turistización*, Barcelona, Alba Sud, en línea: <<http://www.albasud.org/noticia/es/1027/ma%C2%ADnifiesto-fundacional-de-la-red-set-de-ciudades-del-sur-de-europa-ante-la-turistizaci-n>> (consulta: 22/2/2021).
- ALBALATE, Daniel y Germà BEL (2015): *La experiencia internacional en alta velocidad ferroviaria*, Madrid, FEDEA, documento de trabajo 2015-02, en línea: <<http://documentos.fedea.net/pubs/dt/2015/dt-2015-02.pdf>> (consulta: 10/11/2020).

- ALEDO, Antonio; Guadalupe ORTIZ; Pablo AZNAR-CRESPO; José J. MAÑAS; Iker JIMENO y Emilio CLIMENT-GIL (2020): *Vulnerabilidad social y el modelo turístico-residencial español: escenarios frente a la crisis de la COVID-19*, Barcelona, Alba Sud, en línea: <<http://www.albasud.org/noticia/es/1202/vulnerabilidad-social-y-el-modelo-turistico-residencial-espagnol-escenarios-frente-a-la-crisis-de-la-covid-19>> (consulta: 10/9/2020).
- AMADEUS (2020): *Perspectivas para el nuevo mundo de los viajes. Omnicanalidad*, Amadeus, en línea: <<https://amadeus.com/es/articulos/informe-de-investigacion/perspectivas-para-el-nuevo-mundo-de-los-viajes-omnicanalidad-una-fuente-de-diferenciacion-en-la-nueva-realidad#modal56349518>> (consulta: 20/2/2021).
- ANDRIOTIS, Konstantinos (2018): *Degrowth in Tourism. Conceptual, Theoretical and Philosophical Issues*, Wallingford, CABI.
- ANTON CLAVÉ, Salvador (2004): «De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral», *Papeles de Economía Española* 102, pp. 316-333.
- ANTON CLAVÉ, Salvador; Alfonso FERNÁNDEZ TABALES y Francesc GONZÁLEZ REVERTÉ (2007): «Los lugares turísticos», en Salvador Anton Clavé y Francesc González Reverté (coords.): *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*, Barcelona, Editorial UOC, pp. 103-206.
- ANTON CLAVÉ, Salvador y Francesc GONZÁLEZ REVERTÉ (coords.) (2007): *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*, Barcelona, Editorial UOC.
- ARIAS SANS, Albert y Alan QUAGLIERI DOMÍNGUEZ (2018): «Unravelling Airbnb: Urban perspectives from Barcelona», en Antonio Paolo Russo y Greg Richards (eds.): *Reinventing the Local in Tourism*, Clevedon, Channel View Publications, pp. 209-228.
- AYUNTAMIENTO DE BARCELONA (2017): *Plan estratégico de turismo 2020*, Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona, en línea: <[https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turismo\\_2020\\_barcelona\\_o.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turismo_2020_barcelona_o.pdf)> (consulta: 5/3/2021).

- AYUNTAMIENTO DE BARCELONA (2020): *Enquesta de Serveis Municipals 2019*, Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona, en línea: <<https://ajuntament.barcelona.cat/mercats/ca/content/en-questa-de-serveis-municipals>> (consulta: 25/11/2020).
- AYUNTAMIENTO DE BENIDORM (2018): *Resumen ejecutivo. Plan director de Benidorm DTI*, Benidorm, Ayuntamiento de Benidorm, en línea: <[https://benidorm.org/smart-city/sites/default/files/documentos/resumen\\_ejecutivo\\_plan\\_director\\_dti.pdf](https://benidorm.org/smart-city/sites/default/files/documentos/resumen_ejecutivo_plan_director_dti.pdf)> (consulta: 5/3/2021).
- AYUNTAMIENTO DE SEVILLA (2017): *Programa de la bicicleta Sevilla 2020*, Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla, en línea: <<https://www.urbanismosevilla.org/areas/sostenibilidad-innovacion/sevilla-en-bici/ficheros/pdfs/programa-de-la-bicicleta-sevilla-2020/programa-de-la-bicicleta-sevilla-2020>> (consulta: 3/3/2021).
- AYUSO, Sílvia (2003): *Turismo sostenible: ¿Reto o ilusión?*, Barcelona, Rubes.
- BARRADO TIMÓN, Diego A. (2001): «Ordenación territorial y desarrollo turístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las autonomías», *Estudios Turísticos* 149, pp. 3-22.
- (2016): «Destino turístico y competitividad territorial: una aproximación desde la geografía a la competitividad territorial y al papel del territorio como factor competitivo», *Esic Market Economics and Business Journal* 47(2), pp. 253-273.
- BAYÓN, Fernando (dir.) (1999): *50 años de turismo en España*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces / Escuela Oficial de Turismo.
- BEAS, Lorena (2012): «Los planes de excelencia turística en España (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos», *Scripta Nova*, XVI 411, pp. 1-12.
- BELLET, Carmen; Pilar ALONSO y Antònia CASELLAS (2010): «Infraestructuras de transporte y territorio. Los efectos estructurantes de la llegada del tren de alta velocidad en España», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 52, pp. 143-163.

- BLANCO HERRAIZ, F. Javier (2020): *Antes de pulsar el botón de renicio. Retos de la reconstrucción del turismo global tras la COVID-19*, Madrid, Conciencia Editorial.
- BLANCO ROMERO, Asunción et al. (2021): *Diccionario de turismo*, Barcelona, Cátedra.
- BLANCO ROMERO, Asunción; Macià BLÁZQUEZ SALOM y Marc MORELL (2018): «Turismofobia como arma arrojadiza», *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales* 4 (98), pp. 55-64.
- BLANCO ROMERO, Asunción; Guillem X. PONS; Macià BLÁZQUEZ SALOM; Rosario NAVALÓN GARCÍA y Libertad TROITIÑO TORRALBA (2020): «La sostenibilidad turística a debate», en íd. (eds.): *Sostenibilidad turística: overtourism vs. undertourism*, *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears* 31, pp. 11-20.
- BLÁZQUEZ-SALOM, Macià y Asunción BLANCO-ROMERO (2021): «Trabajo de campo en la Zona Cero. Propuesta metodológica de análisis geográfico de núcleos turísticos», *Investigaciones Geográficas* 75, pp. 43-59.
- BLÁZQUEZ-SALOM, Macià; Asunción BLANCO-ROMERO; J. Fernando VERA-REBOLLO y Josep IVARS-BAIDAL (2019): «Territorial tourism planning in Spain: from boosterism to tourism degrowth?», *Journal of Sustainable Tourism* 27 (12), pp. 1764-1785.
- BLÁZQUEZ-SALOM, Macià; Ismael YRIGROY e Ivan MURRAY (2020): «El devenir de la ciudad turística de sol y playa», en Guillem X. Pons, Asunción Blanco-Romero, Rosario Navalón García, Libertad Troitiño Torralba y Macià Blázquez-Salom (eds.): *Sostenibilidad turística: overtourism vs undertourism*, *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears* 31, pp. 369-378.
- BOTE, Venancio (1998): «La política turística española de la Administración central», *Nexotur*, noviembre, pp. 14-15.
- BOTE, Venancio y Manuel MARCHENA (1996): «Política turística», en Andrés Pedreño y Vicente Monfort: *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Civitas, pp. 295-326.
- BOUAZZA ARIÑO, Omar (2017): «La segunda generación de leyes autonómicas de turismo (un análisis a partir de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía)», *Revista Internacional de Derecho del Turismo. RIDETUR*, vol. 1 n.º 1, pp. 1-17.

- BRANDAJS DI MARTINO, Fiammetta (2019): *Movilidades turísticas en el espacio urbano. Imbricaciones, negociaciones y rupturas*, tesis doctoral inédita, Universitat Rovira i Virgili.
- BRAVO CABRIA, Soledad (2004): «La competitividad del sector turístico», *Boletín Económico. Banco de España* 9, pp. 89-106.
- BRUNET, Pere J.; Fernando ALMEIDA; Miquel COLL y Obdulia MONTESERÍN (2005): «Los planes de excelencia y dinamización turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 39, pp. 201-226.
- BUHALIS, Dimitrios (2019): «Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article», *Tourism Review* 75(1), pp. 267-272.
- BUTLER, Richard W. (1980): «The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources», *Canadian Geographer* 24, pp. 5-12.
- CABELLO, Sergio A. y Núria BELLIDO (2015): «La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras. El caso de La Rioja (España)», *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 24 (47-1), pp. 30-48.
- CALLE VAQUERO, Manuel de la (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Barcelona, Ariel Turismo.
- CALLE VAQUERO, Manuel de la y María GARCÍA HERNÁNDEZ (2016): «Políticas locales de turismo en ciudades históricas españolas. Génesis, evolución y situación actual», *Pasos* 14-3, pp. 691-704.
- (2020): «Turismo, patrimonio y centros urbanos: ¿hacia un nuevo ciclo de turistificación?», en Guillem X. Pons, Asunción Blanco Romero, Rosario Navalón García, Libertad Troitiño Torralba y Macià Blázquez-Salom (eds.): *Sostenibilidad turística: over-tourism vs undertourism*, *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears* 31, pp. 135-146.
- CALLEJO, Javier M.; Jesús GUTIÉRREZ y Antonio VIEDMA (2005): «El proceso de constitución de España en una sociedad turística», *Política y Sociedad* 42, pp. 151-168.
- CALS, Joan (1974): *Turismo y política turística en España: una aproximación*, Barcelona, Ariel.

- CÁNOVES, Gemma; Asunción BLANCO ROMERO; Josep María PRAT y Montserrat VILLARINO (eds.) (2017a): *Turismo de interior en España. Productos y dinámicas territoriales*, Valencia, PUV (col. Desarrollo Territorial).
- CÁNOVES, Gemma; Asunción BLANCO ROMERO; J. Fernando VERA REBOLLO y Josep María PRATS (2017b): «Caracterización y dinámicas de los sectores productivos en el territorio: evolución, cambios y nuevas realidades en el modelo turístico», en Joaquín Farinós y Jorge Olcina (eds.): *Geografía regional de España. Espacio y comunidades. Bases para una regionalización renovada del territorio español*, Valencia, Tirant Humanidades, pp. 233-290.
- CÁNOVES, Gemma y Montserrat VILLARINO (2005): «Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones», *Cuadernos de Turismo* 15, pp. 63-76.
- CASADO-DÍAZ, Ana Belén; Sandra NAVARRO-RUIZ; Juan Luis NICOLAU y Josep Antoni IVARS-BAIDAL (2021): «Expanding our understanding of cruise visitors' expenditure at destinations: The role of spatial patterns, onshore visit choice and cruise category», *Tourism Management* 83, pp. 104-199.
- CAZES, Georges (1992): *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, París, Bréal.
- CEOE (2019): *El transporte aéreo: aportación a la economía española y propuestas para la mejora de su competitividad*, CEOE, Consejo del Transporte y la Logística, en línea: <[https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications\\_docs-file-609-el-transporte-aereo-aportacion-a-la-economia-espanola-y-propuestas-para-la-mejora-de-su-competitividad.pdf](https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications_docs-file-609-el-transporte-aereo-aportacion-a-la-economia-espanola-y-propuestas-para-la-mejora-de-su-competitividad.pdf)> (consulta: 9/1/2021).
- CLIA (2020): *2021. State of the Cruise Industry Outlook*, Cruise Line International Association, en línea: <[https://cruising.org/-/media/research-updates/research/2021-state-of-the-cruise-industry\\_optimized.ashx](https://cruising.org/-/media/research-updates/research/2021-state-of-the-cruise-industry_optimized.ashx)> (consulta: 20/2/2021).
- CÓCOLA-GANT, Agustín (2018): «Tourism gentrification», en Loretta Lees y Martin Phillips (eds.): *Handbook of Gentrification Studies*, Cheltenham / Northampton, Edward Elgar Publishing, pp. 281-293.

- COLES, Tim; David T. DUVAL y C. Michael HALL (2005): «Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar», *Política y Sociedad* 42 (2), pp. 181-198.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *La gobernanza europea. Un Libro Blanco*, Bruselas, 25 de julio, COM 428 final.
- COMISIÓN EUROPEA (2015): *The 'Guide on EU Funding for the Tourism Sector (2014-2020)' Gathers Information on Sources of EU Funding of Interest to the European Tourism Industry from both Private and Public Sector*, Bélgica, Unión Europea, en línea: <[https://ec.europa.eu/growth/content/guide-eu-funding-tourism-sector-updated-version\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/guide-eu-funding-tourism-sector-updated-version_en)> (consulta: 27/1/2021).
- (2020a): *Índice de la economía y la sociedad digitales 2020. España*, en línea: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/spain>> (consulta: 3/12/2020).
- (2020b): *El turismo y el transporte en 2020 y en adelante*, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, COM 550 final, en línea: <<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2020/ES/COM-2020-550-F2-ES-MAIN-PART-1.PDF>> (consulta: 9/9/2020).
- COOPER, Chris; John FLETCHER; Alan FYALL; David GILBERT y Stephen WANSHILL (2008): *Tourism: Principles and Practice*, 4.<sup>a</sup> ed., Essex, Pearson Education Limited.
- DÍAZ AMENEIRO, Purificación (2015): *Pateando el litoral. La construcción del territorio del turismo de masas*, tesis doctoral inédita, Barcelona, Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya.
- DÍAZ PÉREZ, Flora M. (coord.) (2006): *Política turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- DIÉGUEZ, M. Isabel; Ana Isabel GUEIMONDE; Ana Isabel SINDE y Lidia BLANCO (2011): «Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad», *Cultur. Revista de Cultura e Turismo* 5 (2), pp. 101-124.
- DONAIRE, José Antonio (2019): «El turisme després del turisme», *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* 87, pp. 61-66.

- DOXEY, George V. (1975): «A causation theory of visitor-resident irritants. Methodology, and research inferences. The impact of tourism», *Sixth Annual Conference Proceedings of The Travel Research Association*, pp. 195-198.
- DREDGE, Dianne; Giang PHI; Renuka MAHADEVAN; Eóin MEEHAN y Elena S. POPESCU (2018): *Digitalisation in Tourism: In-Depth Analysis of Challenges and Opportunities*, Copenhagen, Virtual Tourism Observatory, Aalborg University.
- EL CONFIDENCIAL (2017): «Los 10 mitos más recurrentes en el turismo español», *El Confidencial*, 7 de febrero, en línea: <[https://brands.elconfidencial.com/empresas/2017-02-07/mitos-turismo-ey\\_1326343/](https://brands.elconfidencial.com/empresas/2017-02-07/mitos-turismo-ey_1326343/)> (consulta: 4/6/2020).
- EL MUNDO (2020): «Baleares lidera el aumento de hoteles en venta desde el inicio de la pandemia», *El Mundo*, 27 de noviembre, en línea: <<https://www.elmundo.es/baleares/2020/11/27/5fc1110121efa0a9658b457e.html>> (consulta: 15/1/2021)
- (2021): «La brutal saturación de la sierra de Madrid: coches mal aparcados y turismo descontrolado», *El Mundo*, 24 de enero, en línea: <<https://www.elmundo.es/madrid/2021/01/24/5ff6ec98fdddff848f8b45fc.html>> (consulta: 5/2/2021).
- ELDIARIO.ES (2020): «Aplausos para recibir a turistas, barricadas e insultos para los migrantes», *elDiario.es*, 6 de agosto, en línea: <[https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/aplausos-recibir-turistas-barricadas-e-insultos-migrantes\\_129\\_6093788.html](https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/aplausos-recibir-turistas-barricadas-e-insultos-migrantes_129_6093788.html)> (consulta: 15/1/2021).
- (2020): «Recuperando (desde la izquierda) el valor del turismo», *elDiario.es*, 24 de octubre, en línea: <<https://economistasfrentealacrisis.com/recuperando-desde-la-izquierda-el-valor-del-turismo/>> (consulta: 10/2/2021).
- ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015): *Evolución del sector turístico español 1955-2015*, Madrid, EOI / Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- ESPARCIA, Javier; Jaime ESCRIBANO PIZARRO y Dolores SÁNCHEZ AGUILERA (2017): «Los territorios rurales», en Juan Romero (coord.): *Geografía humana de España*, Valencia, PUV / Tirant Humanidades, pp. 368-449.

- ESTEBAN MARTÍN, Víctor (1998): «La alta velocidad ferroviaria en la Unión Europea. Su impacto urbano en Francia y España», *Geographicalia* 36, pp. 19-32.
- ESTEBAN TALAYA, Águeda (1995): «Nuevos desarrollos turísticos», *Papers de Turisme* 17, pp. 33-44.
- EUROPARC (2020): *Carta europea turismo sostenible*, Madrid, EUROPARC-España, en línea: <<http://www.redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible>> (consulta: 2/12/2020).
- EUROPEAN COMMISSION (2016): *The European Tourism Indicator System-ETIS Toolkit for Sustainable Destination Management*, Luxemburgo, Publications Office of the European Union.
- (2017): *Management and Content Provision for ICT and Tourism Business Support Portal*, European Commission, en línea: <<https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/documents?page=1>> (consulta: 13/10/2020).
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (2015): *Briefing. Tourism*, Copenhagen, European Environment Information and Observation Network, en línea: <<https://www.eea.europa.eu/soer/2015/europe/tourism#note21>> (consulta: 22/2/2021).
- EXCELTUR (2017): *Monitor de competitividad de los destinos urbanos españoles, URBANTUR 2016*, EXCELTUR, en línea: <<https://www.exceltur.org/urbantur/>> (consulta: 15/7/2020).
- (2018a): *Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas, 2018*, en línea: <<https://www.exceltur.org/monitur/>> (consulta: 27/11/2020).
- (2018b): *Estudio sobre el empleo en el sector turístico español*, Madrid, EXCELTUR, en línea: <<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>> (consulta: 2/12/2020).
- (2019): *Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles*, n.º 31, *Balance 2019*, en línea: <<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/02/Baro%CC%81metro-Rentabilidad-y-el-Empleo-Enero-Balance-2019.pdf>> (consulta: 2/12/2020).
- (2020a): *Informe sobre las contribuciones sociales del sector turístico*, Madrid, en línea: <<https://www.exceltur.org/monograficos/la-contribucion-social-del-sector-turistico-espanol/#>> (consulta: 12/1/2021).

- EXCELTUR (2020b): *Renovación de destinos turísticos maduros. Una apuesta por el reposicionamiento de la oferta hacia perfiles de mayor gasto*, en línea: <<https://www.exceltur.org/reconversion-de-destinos-maduros/>> (consulta: 26/11/2020).
- FAYOS-SOLÁ, Eduardo (1996): «La nueva política turística», en Rosa Barba y Ricard Pié (eds.): *Arquitectura y turismo: planes y proyectos*, Barcelona, Centre de Recerca i Projectes de Paisatge de la Universitat Politècnica de Catalunya, pp. 59-70.
- (2004): «Política turística en la era de la globalización», *Colección Mediterráneo Económico: «Las nuevas formas del turismo»* 5, Instituto de Estudios Económicos de Cajamar, Cajamar, pp. 215-232.
- (2006): «Gobernanza y política turística», ponencia en curso «UNWTO.Sbest. Excelencia en la gobernanza del turismo», OMT, Mar del Plata, Argentina.
- FÉLIX, Ángel G. y Nelson GARCÍA (2020): «Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador)», *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio* 4 (1), pp. 79-103.
- FEMENIA-SERRA, Francisco y Josep A. IVARS-BAIDAL (2021): «Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm», *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 26, 4, pp. 365-384.
- FEMENIA-SERRA, Francisco; Barbara NEUHOFER y Josep A. IVARS-BAIDAL, J. (2019): «Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario», *The Service Industries Journal* 39, 2, pp. 109-133.
- FENNELL, David A. (2021): «Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption», *Journal of Sustainable Tourism*, 29, 5, pp. 767-773.
- FERNÁNDEZ, María, Daniela GRILL y Yanina LAUMANN (2011): «Relación entre el grado de especialización turística y el desarrollo económico para distintos países», *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XII, pp. 111-132.
- FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso y Estrella C. CRUZ MAZO (2011): «Territorio y actividad constructora: del “tsunami” a la crisis. Factores explicativos y propuesta de indicadores a escala municipal en Andalucía», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 56, pp. 79-110.

- FLETCHER, Robert (2019): «Neoliberalismo y turismo», en Ernest Cañada e Ivan Murray (eds.): *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*, Barcelona, Icaria, pp. 37-52.
- FLOATER, Graham; Lisa MACKIE; Piotr FRYZLEWICZ y Rafal BARANOWSKI (2016): *Travel Distribution: The End of the World as we Know it?*, Londres, LSE Consulting, en línea: <<https://www.lse.ac.uk/business-and-consultancy/consulting/consulting-reports/travel-distribution>> (consulta: 20/1/2021).
- FLORES RUIZ, David y María de la O. BARROSO GONZÁLEZ (2009a): *Análisis de la competencia en la actividad turística*, Oviedo, Septem.
- (2009b): «Una revisión de la política turística española: pasado, presente y retos de futuro», *Papers de Turisme* 46, pp. 7-21.
- FONT, Xavier; Joseph KANTENBACHER; Anna TORRES DELGADO y Gloria CRABOLU (2018): *Sustainable Tourism Indicators: Manual of Transfer of Best Practices*, Guildford, University of Surrey.
- FORO ECONÓMICO MUNDIAL (2019): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, en línea: <<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>> (consulta: 9/9/2020).
- FRAGUELL, Rosa María; María Belén GÓMEZ; Joan Carles LLURDÉS; Carolina MARTÍ; Anna RIBAS y David SAURÍ (2016): «Turisme», en Institut d'Estudis Catalans y Generalitat de Catalunya (eds.): *Tercer informe sobre el canvi climàtic a Catalunya*, Barcelona, Institut d'Estudis Catalans / Generalitat de Catalunya, pp. 383-408.
- GARAU TABERNER, Jaume (2006): «Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda», *XV Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, ESADE.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, María y Manuel de la CALLE VAQUERO (2014): «Turismo urbano», en Antonio García Sánchez (coord.): *20 años de la actividad turística en España*, Madrid, Síntesis / AECIT, pp. 91-106.

- GAVIRIA LABARTA, Mario (1974): *España a Go-Go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*, Madrid, Turner.
- (1976): *El turismo de invierno y el asentamiento de extranjeros en la provincia de Alicante*, Alicante, Instituto de Estudios Alicantinos.
- GAZTELUMENDI, Iñaki; Anna TARÍ y David MORA (2019): *Informe sobre economía circular aplicada al turismo*, Madrid, SEGITTUR.
- GINER SÁNCHEZ, David (2017): *Social media marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*, Barcelona, Editorial UOC.
- GOBIERNO DE ESPAÑA (2020): *Plan de impulso para el sector turístico. Hacia un turismo seguro y sostenible*, en línea: <[https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020\\_PlanTurismo.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf)> (consulta: 3/2/2021).
- GONZÁLEZ REVERTÉ, Francesc (coord.) (2018): *Les destinacions turístiques intel·ligents a les comarques de Barcelona. Diagnosi i propostes d'actuació*, Barcelona, Diputació de Barcelona.
- GÓRGOLAS MARTÍN, Pedro (2019): «La burbuja inmobiliaria de la década prodigiosa en España (1997-2007): políticas neoliberales, consumo territorial e inmunodeficiencia social. Reflexiones para evitar su reproducción», *EURE* 45 (136), pp. 163-182.
- GRETZEL, Ulrike; Marianna SIGALA; Zheng XIANG y Chulmo KOO (2015a): «Smart tourism: foundations and developments», *Electronic Markets* 25(3), pp. 179-188.
- GRETZEL, Ulrike; Hannes WERTHNER; Chulmo KOO y Carlos LAMSFUS (2015b): «Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems», *Computers in Human Behavior* 50, pp. 558-563.
- GUTIÉRREZ, Aaron y Daniel MIRAVET (2016): «Estacionalidad turística y dinámicas metropolitanas. Un análisis a partir de la movilidad en transporte público en el Camp de Tarragona», *Revista de Geografía Norte Grande* 65, pp. 65-89.
- GUTIÉRREZ VEGA, Cecilia Andrea; Amparo SANCHO PÉREZ y Gregorio GARCÍA MESANAT (2013): *La resiliencia como factor clave en la recuperación de destinos turísticos: aplicación al caso de un desastre natural en Chile*, Valencia, Institut Universitari d'Economia Internacional, Universitat de València.

- HERMANN, Inge y Cody Morris PARIS (2020): «Digital Nomadism: the nexus of remote working and travel mobility», *Information Technology & Tourism* 22, pp. 329-334.
- HERNÁNDEZ MARTÍN, Raúl y Agustín SANTANA TALAVERA (coords.) (2010): *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*, La Laguna, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales.
- HERNÁNDEZ PEZZI, Carlos (2018): *Turismo: ¿truco o trato?: Políticas públicas y urbanas para el turismo de masas*, Barcelona, Fundación Arquía / Los Libros de la Catarata.
- HERNÁNDEZ-GALÁN, Jesús (dir.) (2017): *Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España*, Fundación ONCE / Vía Libre, en línea: <<https://biblioteca.fundaciononce.es/publicaciones/coleccion-es-propias/coleccion-accesibilidad/observatorio-de-la-accesibilidad-5>> (consulta: 14/12/2020).
- HIERNAUX NICOLÁS, Daniel (2008a): «El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo», *Espaço e Tempo* 12 (2), pp. 177-187.
- (2008b): «Una década de cambios: la geografía humana y el estudio del turismo», *Scripta Nova*, vol. XII, 270 (87).
- HOSTELTUR (2019): *El salario medio en turismo es un 17,4 % inferior al general*, 2 de noviembre, en línea: <[https://www.hosteltur.com/132407\\_el-salario-medio-en-turismo-y-hostelia-es-un-174-nferior-al-general.html#:~:text=El%20salario%20medio%20en%20la,media%20nacional%20con%2026.412%20%E2%82%AC](https://www.hosteltur.com/132407_el-salario-medio-en-turismo-y-hostelia-es-un-174-nferior-al-general.html#:~:text=El%20salario%20medio%20en%20la,media%20nacional%20con%2026.412%20%E2%82%AC)> (consulta: 5/5/2020).
- HOYLE, Brian S. y José SMITH (1992): «Transport and Development», en Brian S. Hoyle y Richard Knowles: *Modern Transport Geography*, Londres, Belhaven Press, pp. 11-31.
- HUETE, Raquel y Alejandro MANTECÓN (2011): «Más allá del turismo: movilidad residencial europea y nuevos núcleos urbanos», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 56, pp. 111-128.
- (2018): «El auge de la turismofobia, ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 16, n.º 1, pp. 9-19.

- INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL (2005): *Atlas nacional de España: Turismo en espacios rurales y naturales*, Madrid, IGN, Centro Nacional de Información Geográfica.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2011): *Censos de Población y Viviendas 2011. Viviendas según tipo de vivienda y año de construcción (agregado) del edificio*, Madrid, INE, en línea: <<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e244/viviendas/p01/l0/&file=00012.px&L=0>> (consulta: 3/9/2020).
- (2019): *Movimientos turísticos en fronteras 2019. Resultados por comunidades autónomas*, Madrid, INE, en línea: <<https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2096&capsel=2096>> (consulta: 24/11/2020).
- (2020): *Medición del número de viviendas turísticas en España y su capacidad, 2020 (M08)*, Madrid, INE, en línea: <[https://www.ine.es/experimental/viv\\_turistica/experimental\\_viv\\_turistica.htm](https://www.ine.es/experimental/viv_turistica/experimental_viv_turistica.htm)> (consulta 10/01/21).
- IVARS-BAIDAL, Josep A. (2003): *La planificación turística en los espacios regionales de España*, Madrid, Síntesis.
- (2008): «Nuevas tendencias en la planificación turística», en Francisco Cebrián Abellán (coord.): *Turismo rural y desarrollo local*, Sevilla, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha / Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, pp. 171-178.
- IVARS-BAIDAL, Josep A. (2016): «El turismo rural en España: ¿de la ilusión al desencanto?», en Jorge Olcina y Antonio Rico (coords.): *Libro jubilar en homenaje al profesor Antonio Gil Olcina*, Alicante, Instituto Interuniversitario de Geografía, pp. 1347-1362.
- IVARS-BAIDAL, Josep A. y J. Fernando VERA-REBOLLO (2019): «Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 82, pp. 1-31.
- JAFARI, Jafar (2005): «El turismo como disciplina científica», *Política y Sociedad* XLII (1), pp. 39-56.
- JIMÉNEZ MORALES, Eduardo (2013): «El turismo y los modos de transporte», en Ricard Pié Ninot y Carlos Rosa Jiménez (eds.): *Turismo líquido*, Barcelona, Instituto Hábitat Turismo Territorio, Universitat Politècnica de Catalunya / Universidad de Málaga, pp. 100-107.

- JUNTA DE EXTREMADURA (2017): *Plan turístico de Extremadura 2017-2020*, Cáceres, Dirección General de Turismo, Consejería de Economía e Infraestructuras, en línea: <[https://www.turismoextremadura.com/viajar/shared/documentacion/publicaciones/PlanTuristicoExtremadura2017\\_2020.pdf](https://www.turismoextremadura.com/viajar/shared/documentacion/publicaciones/PlanTuristicoExtremadura2017_2020.pdf)> (consulta: 1/2/2021).
- JURADO, José Manuel y Francisco PAZOS-GARCÍA (2016): «Población y turismo rural en territorios de baja densidad demográfica en España», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 71, pp. 247-272.
- JURDAO ARRONES, Francisco (1979): *España en venta: compra de suelos por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*, Madrid, Ayuso.
- KNOWLES, Tim y Simon CURTIS (1999): «The market viability of European mass tourism destinations. A post-stagnation life-cycle analysis», *International Journal of Tourism Research* 1, pp. 87-96.
- KOH, Edward (2020): «The end of over-tourism? Opportunities in a post-COVID-19 world», *International Journal of Tourism Cities* 6 (4), pp. 1015-1023.
- LA MONCLOA (2020): *Maroto presenta el Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico con una inversión pública de 3.400 millones de euros*, 13 de noviembre, Madrid, La Moncloa, en línea: <<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2020/131120-turismo.aspx>> (consulta: 27/1/2021).
- LA VANGUARDIA (2020): «El turismo, entre sobrevivir y renovarse», 28 de octubre, en línea: <<https://www.lavanguardia.com/economia/20201028/4955231378/turismo-sobrevivir-renovarse.html>> (consulta: 12/12/2020).
- (2020): «Adiós a la turismofobia: el turismo regenerativo mejora el viaje y el destino», 16 de noviembre, en línea: <<https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20201116/5919370/bienvenidos-turismo-sostenible-deja-lugar-mejor-encontro.html>> (consulta: 12/2/2021).

- LÓPEZ OLIVARES, Diego (2016): «El concepto de gobernanza en los destinos turísticos», en *La actividad turística española en 2016*, Madrid, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo / Síntesis, pp. 15-17.
- (coord.) (2018): «Turismo», en *España en mapas. Una síntesis geográfica (Atlas nacional de España)*, Madrid, Instituto Geográfico Nacional, Centro Nacional de Información Geográfica, pp. 296-316, en línea: <<http://www.ign.es/web/ign/portal/espana-en-mapas>> (consulta: 24/3/2020).
- LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco (1988): «Geografía del turismo en España: una aproximación a la distribución espacial de la demanda turística y de la oferta de alojamiento», *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 13, pp. 35-64.
- (1993): «Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos», *Papers de Turisme* 11, pp. 49-64.
- (1999a): «Diez hipótesis sobre el turismo en España», en *Professor Joan Vilà Valentí*, Barcelona, Universitat de Barcelona (col. Homenatges), pp. 1061-1076.
- (1999b): «Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 28, pp. 23-38.
- LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco (2012): «Nuevas dinámicas turísticas y nuevos retos en los espacios de interior», en Diego López Olivares (ed.): *La diferenciación y segmentación de los mercados en los destinos turísticos*, Valencia, Tirant lo Blanc, pp. 125-138.
- LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco y J. Fernando VERA REBOLLO (2001): «Espacios y destinos turísticos», en Antonio Gil Olcina y Josefina Gómez Mendoza (coords.): *Geografía de España*, Barcelona, Ariel, pp. 545-571.
- LÓPEZ-GAY, Antonio; Agustín CÓCOLA-GANT y Antonio P. RUSSO (2021): «Urban tourism and population change: Gentrification in the age of mobilities», *Population, Space and Place* 27 (1), e2380.
- LOSADA, Iñigo; Cristina IZAGUIRRE y Pedro DÍAZ (2014): *Cambio climático en la costa española*, Madrid, Oficina Española de Cambio Climático, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

- MANTECÓN TERÁN, Alejandro (2020): «La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia», en Moisés Simancas, Raúl Hernández Martín y Noemi Padrón Fumero (coords.): *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*, La Laguna, Cátedra de Turismo Caja Canarias-Asohotel, Universidad de La Laguna, pp. 19-30.
- MARCHENA GÓMEZ, Manuel (dir.) (2020): *iDistopías reversibles! Los turismos del mañana*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- MARTÍN, Fernando y Iris MARTÍN (2014): «Los espacios rurales españoles: ¿territorios donde se produce y consume turismo o destinos sostenibles en entornos competitivos? El caso del nordeste segoviano», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 64, pp. 201-226.
- MARTÍNEZ ÁLVARO, Oscar y Pablo HERRAIZ DE LA FUENTE (2012): «Movilidad sostenible en entornos turísticos. Singularidades y medidas», *X Congreso de Ingeniería del Transporte*, p. 167.
- MAZÓN, Tomás y Antonio ALEDO (2005): «El dilema del turismo residencial: ¿turismo o desarrollo inmobiliario?», en Tomás Mazón y Antonio Aledo (eds.): *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*, Alicante, Aguaclara, pp. 13-30.
- MILANO, Claudio y José A. MANSILLA (coords.) (2018): *Ciudad de vacaciones: conflictos urbanos en espacios turísticos*, Barcelona, Pol·len.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2020a): *Plan de impulso del sector turístico. Hacia un turismo seguro y sostenible*, Madrid, Gobierno de España, Agenda 2030.
- (2020b): *Programa de planes de sostenibilidad turística en destinos*, Madrid, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en línea: <<http://femp.femp.es/files/3580-2442-fichero/2020-07-08%20Programa%20Planes%20Sostenibilidad%20Tur%3%ADstica%20en%20Destinos.pdf>> (consulta: 23/2/2021).
- MIOSSEC, Jean-Marie (1977): «Un modèle de l'espace touristique», *L'Espace géographique* 1, pp. 41-48.

- MOLICA, Francesco y Eugenia LLEAL (2020): «*Next Generation EU*»: *a threat to Cohesion Policy?*, Bruselas, CPMR, en línea: <<https://cpmr.org/wpdm-package/next-generation-eu-a-threat-to-cohesion-policy-december-2020/?wpdmdl=27908&ind=1608103449422>> (consulta: 5/3/2021).
- MORENO GARRIDO, Ana (2007): *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis.
- MORENO-IZQUIERDO, Luis y Andrés PEDREÑO (2020): *Europa frente a EE. UU. y China. Prevenir el declive en la era de la inteligencia artificial*, autoedición.
- MORENO-IZQUIERDO, Luis; Ana RAMÓN-RODRÍGUEZ y María Jesús SUCH-DEVESA (2018): «The challenge of long-term tourism competitiveness in the age of innovation: Spain as a case study», *Investigaciones Regionales / Journal of Regional Research* 42, pp. 13-34.
- MURRAY, Ivan (2015): *Capitalismo y turismo en España*, Barcelona, Alba Sud.
- (2020): «Turistificación planetaria», en Guillem X. Pons, Asunción Blanco-Romero, Rosario Navalón-García, Libertad Troitiño-Torralba y Macià Blázquez-Salom (eds.): *Sostenibilidad turística: overtourism vs undertourism*, *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears* 31, pp. 26-27.
- NAVARRO, Sandra (2014): «Los espacios turísticos de la Comunidad Valenciana: ¿planificación territorial del turismo o evolución espontánea? Los planes regionales y el caso de Peñíscola», *Investigaciones Turísticas* 8, pp. 85-111.
- NAVARRO CANO, Nieves (2018): «Innovación urbana para ciudades inteligentes inclusivas», en María Cantó, Josep A. Ivars y Rubén Martínez (dirs.): *Gestión inteligente y sostenible de las ciudades. Gobernanza, smart cities y turismo*, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 35-55.
- NAVARRO JURADO, Enrique (2006): «Proceso de crecimiento e intensificación de usos en los destinos turísticos consolidados», en Antonio J. Lacosta (coord.): *Turismo y cambio territorial: ¿eclosión, aceleración o desbordamiento?*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 319-350.

- NAVARRO JURADO, Enrique; Yolanda ROMERO PADILLA y José María ROMERO MARTÍNEZ (2020): «Destinos turísticos litorales en España: Crecimiento, reacción social y post-crecimiento. El caso de la Costa del Sol-Málaga», en Guillem X. Pons, Asunción Blanco-Romero, Rosario Navalón-García, Libertad Troitiño-Torrallba y Macià Blázquez-Salom (eds.): *Sostenibilidad turística: overtourism vs undertourism*, *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears* 31, pp. 43-56.
- NECSTouR (2018): *Barcelona Declaration «Better Places To Live, Better Places To Visit», 2018*, Bruselas, NECSTouR, en línea: <<https://necstour.eu/better-places-to-live-better-places-to-visit>> (consulta: 23/11/2020).
- NEUHOFER, Bárbara; Dimitrius BUHALIS y Adele LADKIN (2012): «Conceptualising technology enhanced destination experiences», *Journal of Destination Marketing and Management* 1 (1-2), pp. 36-46.
- (2015): «Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain», *Electronic Markets* 25, pp. 243-254.
- NEXOTUR (2020): «Recuperando la influencia y desarrollo de la actividad turística en España», 29de octubre, en línea: <<http://www.nexotur.com/noticia/109753/recuperacion-de-la-influencia-y-desarrollo-de-la-actividad-turistica-en-espana.html>> (consulta: 4/2/2021).
- NOVELLI, Marina y Claudio MILANO (2020): «De la saturación turística al subturismo inducido por COVID-19: la paradoja de la movilidad en tiempos difíciles», en Guillem X. Pons, Asunción Blanco-Romero, Rosario Navalón-García, Libertad Troitiño-Torrallba y Macià Blázquez-Salom (eds.): *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*, *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears*, 31, pp. 23-24.
- OBSERVATORIO CETELEM (2019a): *El Observatorio Cetelem. 2019. eCommerce*, en línea: <<https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-ecommerce-2019.pdf>> (consulta: 30/10/2020).

- OBSERVATORIO CETELEM (2019b): *El Observatorio Cetelem. 2019. Sector Viajes*, en línea: <<https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-consumo-espana-2019-viajes.pdf>> (consulta: 30/10/2020).
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2020): *Informe e-pyme 2019: Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas*, Madrid, ONTSI, en línea: <<http://doi.org/10.30923/2341-4030-2020>> (consulta: 20/12/2020).
- OECD (2018): *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, París, OECD Publishing.
- (2020): *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, París, OECD Publishing.
- OLCINA, Jorge y J. Fernando VERA-REBOLLO (2016): «Adaptación del sector turístico al cambio climático en España. La importancia de las acciones a escala local y en empresas turísticas», *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* 36(2), pp. 321-349.
- ONGHENA, Yolanda y Claudio MILANO (2015): «Certezas e incertezas del turismo: movilidad y encuentro», *Notes Internacionals CIDOB* 116.
- OBSERVATORIO PIRENAICO DEL CAMBIO CLIMÁTICO (2018): *El cambio climático en los Pirineos: impactos, vulnerabilidades y adaptación. Bases de conocimiento para la futura estrategia de adaptación al cambio climático en los Pirineos 2018*, Jaca, OPCC.
- OMT (2017): *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt*, Madrid, OMT.
- O'REILLY, Karen (2007): «Intra-european migration and the mobility-enclosure dialectic», *Sociology* 41 (2), pp. 277-293.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2008): *Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias*, Madrid, OMT.
- (2014): *Manual sobre turismo accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas*, Módulo I: *Turismo accesible: definición y contexto*, Madrid, OMT.
- (2019): *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD): Preparando las OGD de cara a nuevos retos*, Madrid, OMT.

- ORTEGA VALCÁRCCEL, José (1975): *Residencias secundarias y espacio de ocio en España*, Valladolid, Departamento de Geografía, Universidad de Valladolid.
- ORTUÑO PADILLA, Armando (2009): *Incidencia de las líneas de alta velocidad en el desarrollo del corredor Madrid-Castilla-La Mancha-Comunidad Valenciana-Murcia*, tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.
- ORTUÑO PADILLA, Armando; Vicente MATEU VALERO y Jairo CASARES BLANCO (2020): «Accesibilidad y tráfico», en *Estrategia de desarrollo turístico de Torrevieja*, en línea: <<https://estrategia.turismodetorrevieja.com/>> (consulta: 12/1/2021).
- PALOMINO, Ángel (1972): *El milagro turístico*, Barcelona, Plaza & Janes.
- PALOMO ORTEGA, Germán; Enrique NAVARRO JURADO; Alfonso CEREZO MEDINA y Enrique TORRES BERNIER (2020): «Turismo poscoronavirus: ¿una oportunidad para el poscrecimiento?», en Moisés Simancas, Raúl Hernández Martín y Noemi Padrón Fumero (coords.): *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*, La Laguna, Cátedra de Turismo Caja Canarias-Asohotel, Universidad de La Laguna, pp. 161-174.
- PEETERS, Paul et al. (2018): *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses*, Bruselas, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- PELLEJERO, Carmelo (dir.) (1999): *Historia de la economía del turismo en España*, Madrid, Civitas.
- (2002): «La política turística en la España del siglo XX: una visión general», *Historia Contemporánea* 25, pp. 233-265.
- (2004): «La política turística en España. Una perspectiva histórica», en Joaquín Auriolles (coord.): *Las nuevas formas del turismo*, Almería, Caja Rural Intermediterránea, Cajamar, pp. 268-284.
- PÉREZ GUERRA, Raúl (2014): «La intervención administrativa en el sector turístico español: la política turística», *Revista Aragonesa de Administración Pública* 43-44, pp. 396-413.

- PESONEN, Juho A. (2020): «Management and leadership for digital transformation in tourism», en Zheng Xiang et al. (eds.): *Handbook of e-Tourism*, Cham, Springer, en línea: <[https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6\\_68-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_68-1)> (consulta: 1/2/2021).
- PHOCUSWRIGHT (2019): *Reach, Growth and Occupancy. The Real Value of the Bedbank Distribution Model*, Phocuswright & Hotelbeds, en línea: <<https://www.phocuswire.com/uploadedfiles/whitepapers/PhocusWire-WhitePaper-Hotelbeds-Email.pdf>> (consulta: 2/11/2020).
- PITARCH GARRIDO, María Dolores (2020): «Turismo y vulnerabilidad territorial: capacidad de resiliencia de los distintos modelos turísticos frente a la crisis pandémica del coronavirus en España», en Moisés Simancas, Raúl Hernández Martín y Noemí Padrón Fumero (coords.): *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*, La Laguna, Cátedra de Turismo Caja Canarias-Asohotel, Universidad de La Laguna, pp. 211-224.
- PLUMED, Marta; Diana GÓMEZ y Clara MARTÍN (2018): «Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España», *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 8, n.º 15, pp. 1-16.
- PONS, Guillem X.; Asunción BLANCO-ROMERO; Rosario NAVALÓN-GARCÍA; Libertad TROITIÑO-TORRALBA y Macià BLÁZQUEZ-SALOM (eds.) (2020): *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*, *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears*, 31.
- PULIDO, Juan Ignacio (2007): «Los parques naturales como productos turísticos. Estudio de casos», en Xulio Pardellas (coord.): *Ofertas no turismo rural: elaboración e promoción*, Vigo, Universidad de Vigo, pp. 51-78.
- (2013): «Gestión de la cadena de valor del destino turístico», en Juan Ignacio Pulido y Yolanda López Sánchez (eds.): *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*, Sevilla, Servicio de Publicaciones de la Universidad Internacional de Andalucía, pp. 522-577.
- PULIDO, Juan Ignacio y Pablo J. CÁRDENAS (2011): «El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 56, pp. 155-176.

- PULIDO, Juan Ignacio y Yolanda LÓPEZ SÁNCHEZ (eds.) (2013a): *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*, Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía.
- (2013b): «Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España», *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 11 n.º 4, pp. 525-546.
- PULIDO, Juan Ignacio y Marcelino SÁNCHEZ RIVERO (2009): «Measuring tourism sustainability: proposal for a composite index», *Tourism Economics* 15 (2), pp. 277-296.
- QUINTERO-GONZÁLEZ, Julián-Rodrigo (2017): «Del concepto de ingeniería de tránsito al de movilidad urbana sostenible», *Ambiente y Desarrollo* 21 (40), pp. 57-72.
- REQUEJO LIBERAL, Juan (2008): «¿Por qué lo llaman turismo cuando quieren decir promoción inmobiliaria?», en Miguel Ángel Troitiño, Joaquín S. García y María García (coords.): *Destinos turísticos: ¿viejos problemas, nuevas soluciones?*, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 653-662.
- RICHARDS, Greg (2014): «Creativity and tourism in the city», *Current Issues in Tourism* 17 (2), pp. 119-144.
- (2017): «Tourists in their own city – considering the growth of a phenomenon», *Tourism Today* 16, pp. 8-16.
- RICHARDS, Greg y Lénia MARQUES (2018): «Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens», Committee on Culture of the World Organization of United Cities and Local Governments, en línea: <<http://www.agenda21culture.net>> (consulta: 7/10/2020).
- RICHARDS, Greg y Antonio Paolo RUSSO (2016): «Synthesis and conclusions: towards a new geography of tourism?», en Antonio Paolo Russo y Greg Richards (eds.): *Reinventing the Local in Tourism*, Clevedon, Channel View Publications, pp. 251-266.
- RITCHIE, J. R. Brent y Geoffrey CROUCH (2003): *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*, Trowbridge, CABI Publishing.
- RITZER, George (2015): «Prosumer capitalism», *The Sociological Quarterly* 56 (3), pp. 413-445.

- RODRÍGUEZ, Vicente (2014): «La sombra del turismo. Movilidades y desafíos de los destinos turísticos con migración de amenidad», *Investigaciones Turísticas* 7, pp. 136-139.
- RODRÍGUEZ ANTÓN, José Miguel (dir.) (2015): *Análisis de la competitividad de España como destino turístico*, Madrid, UAM / ACCI.
- ROMAGOSA, Francesc (2020): «The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism», *Tourism Geographies* 22 (3), pp. 690-694.
- ROQUER, Santiago y Jordi BLAY (2008): «Del éxodo rural a la inmigración extranjera: el papel de la población extranjera en la recuperación demográfica de las zonas rurales españolas (1996-2006)», en *Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica: diez años de cambios en el mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales. 1999-2008*, Barcelona, Universitat de Barcelona.
- ROSA JIMÉNEZ, Carlos (2013): «El turismo como futuro: la ciudad del ocio», en Ricard Pié Ninot y Carlos Rosa Jiménez (eds.): *Turismo líquido*, Barcelona, Instituto Hábitat Turismo Territorio, Universitat Politècnica de Catalunya / Universidad de Málaga, pp. 38-49.
- ROVIRA SOTO, Maria Trinitat (2008): «Consideraciones metodológicas para el estudio de los nuevos procesos territoriales y turísticos en destinos litorales consolidados», en Josep Antoni Ivars y J. Fernando Vera Rebollo (eds.): *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*, Alicante, Universidad de Alicante, pp. 183-192.
- RULLAN, Onofre y Sonia VIVES-MIRÓ (2017): «¿Desposesión de vivienda por turistización? Revalorización y desplazamientos en el centro histórico de Palma (Mallorca)», *Revista de Geografía Norte Grande* 67, pp. 53-71.
- RUSSO, Antonio Paolo y Greg RICHARDS (2016): «Introduction», en íd. (eds.): *Reinventing the Local in Tourism*, Clevedon, Channel View Publications, pp. 1-13.
- SÁNCHEZ-OLLERO, José Luis; Alejandro GARCÍA-POZO; Carlos G. BENAVIDES (2011): *Una aproximación al impacto del tren de alta velocidad (TAV) en el sector turístico de Andalucía*, Universidad de Málaga, en línea: <<http://www.eweb.unex.es/eweb/ivcimattcc/pst/21.pdf>> (consulta: 12/7/2020).

- SANCHO, Amparo (1998): *Introducción al turismo*, Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- SCHAFFER, Norman; Martin ENGERT; Guido SOMMER; Jasmi SHOKOUI y Helmut KRUMHOLTZ (2021): «The digitized ecosystem of tourism in Europe: Current trends and implications», en Wolfgang Wörndle, Chulmo Koo y Jason L. Stienmetz (eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, Cham, Springer, en línea: <[https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_34)> (consulta: 22/1/2021).
- SCHEGG, Roland (2020): *European Hotel Distribution Study, 2020*, HOTREC, en línea: <<https://www.hotrec.eu/european-hotel-distribution-study-2020/>> (consulta: 22/1/2021).
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2019): *Directrices generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*, Madrid, Gobierno de España, en línea: <<https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>> (consulta: 29/1/2021).
- SECRETARÍA GENERAL DE COORDINACIÓN DE POLÍTICA CIENTÍFICA (2019): *Estrategia española de I+D+i en inteligencia artificial*, Madrid, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, en línea: <[https://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Ciencia/Ficheros/Estrategia\\_Inteligencia\\_Artificial\\_IDI.pdf](https://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Ciencia/Ficheros/Estrategia_Inteligencia_Artificial_IDI.pdf)> (consulta: 20/9/2020).
- SEGITTUR (2015): *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*, en línea: <<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>> (consulta: 15/6/2020).
- SHAW, Gareth y Allan M. WILLIAMS (1998): *Tourism and Economic Development: European Experiences*, Chichester, J. Wiley & Sons Ltd.
- SIMANCAS CRUZ, Moisés (2012): «Evaluando políticas públicas de renovación de destinos turísticos maduros: el proceso de reconversión turística de Canarias», en J. Fernando Vera Rebollo e Isabel Rodríguez (eds.): *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*, Valencia, PUV, pp. 163-199.

- SIMANCAS CRUZ, Moisés; Raúl HERNÁNDEZ MARTÍN y Noemí PADRÓN FUMERO (2020): *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*, La Laguna, Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel, Universidad de La Laguna.
- SUÁREZ FALCÓN, Heriberto; Domingo VERANO TACORONTE y Arminda GARCÍA SANTANA (2016): «La movilidad urbana sostenible y su incidencia en el desarrollo turístico», *Gestión y Ambiente* 19 (1), pp. 48-62.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA (2020): *Programa de planes de sostenibilidad turística en destinos*, Madrid, Gobierno de España, en línea: <<http://femp.femp.es/files/3580-2443-fichero/Programa%20Planes%20Sostenibilidad%20Tur%C3%ADstica%20en%20Destinos.pdf>> (consulta: 2/2/2021).
- THIEL ELLUL, Daniela y Enrique NAVARRO JURADO (2018): *Medición y análisis de la sostenibilidad: Indicadores sintéticos a través de métodos multicriterio y su relación con el turismo en el litoral de Andalucía*, Madrid, Síntesis.
- TIRADO, Juan Gabriel (2013): «Instrumentos de seguimiento y diagnóstico para los Planes de dinamización del producto turístico mancomunidad Campo de Montiel “Cuna del Quijote”», *RECM* 3, pp. 13-50.
- TORRES BERNIER, Enrique (2013): «Sistema, destino y mercado. Estructura, agentes y operaciones en los destinos turísticos», en Juan Ignacio Pulido y Yolanda López (eds.): *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*, Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía, pp. 15-66.
- TORRES-DELGADO, Anna (2017): «Turismo sostenible: de la necesidad a la competitividad», en Laia Coma y Joan Santacana (coords.): *Ciudad educadora y turismo responsable*, Gijón, Trea, pp. 109-122.
- TORRES-DELGADO, Anna y Francisco LÓPEZ PALOMEQUE (2012): «The growth and spread of the concept of sustainable tourism: The contribution of institutional initiatives to tourism policy», *Tourism Management Perspectives* 4, pp. 1-10.
- (2014): «Measuring sustainable tourism at the municipal level», *Annals of Tourism Research* 49, pp. 122-137.

- TORRES-DELGADO, Anna y Jarkko SAARINEN (2014): «Using indicators to assess sustainable tourism development: a review», *Tourism Geographies* 16 (1), pp. 31-47.
- TRONCOSO, Claudia; Diego KUPER y Analía ALMIRÓN (2011): «Presentación dossier Turismo, movilidad y territorio», *Revista Transporte y Territorio* 5, pp. 1-5.
- TURESPAÑA (2019a): *Estadísticas de empleo turístico: Población activa. Información anual, 2019*, Madrid, Turespaña, en línea: <<http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/Paginas/anauales.aspx>> (consulta: 31/7/2020).
- (2019b): *Histórico de política turística*, Madrid, Turespaña, en línea: <<https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopolitica>> (consulta: 28/1/2021).
- TUSSYADIAH, Iis (2020): «A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on artificial intelligence and robotics in tourism», *Annals of Tourism Research* 81, en línea: <<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>> (consulta: 14/1/2021).
- TYAN, Inessa; Mariemma YAGÜE y Antonio GUEVARA-PLAZA (2020): «Blockchain technology for smart tourism destinations», *Sustainability* 12 (22), pp. 1-11.
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2019): *Transforming Tourism Through Sustainable Procurement*, París, UNEP.
- URRY, John (2000): *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*, Londres, Routledge.
- (2002): «Social networks, travel and talk», *British Journal of Sociology* 54(2), pp. 155-175.
- URRY, John y Mimi SELLER (eds.) (2004): *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*, Londres, Routledge.
- VALDÉS PELÁEZ, Luis (2004): «El turismo rural: una estrategia diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión», *Papeles de Economía Española* 102, pp. 298-315.

- VALENZUELA RUBIO, Manuel (1986): «La residencia secundaria como factor de transformación y reordenación del sistema de asentamientos. Conflictos territoriales y retos urbanísticos», *Jornades Tècniques sobre Turisme i Medi Ambient*, Sant Feliu de Guíxols, pp. 107-120.
- (1998): «Spain: from the phenomenon of mass tourism to the search for a more diversified model», en Gareth Shaw y Allan M. Williams (eds.): *Tourism and economic development: European experiences*, Chichester, J. Wiley & Sons Ltd., pp. 43-74.
- (2008): «Nuevos turismos para nuevos turistas. De la identificación a la captación de la clientela», en Francisco Cebrián (coord.): *Turismo rural y desarrollo local*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 57-65.
- VALLEJO, Rafael (2002): «Economía e historia del turismo español del siglo XX», *Historia Contemporánea* 25, pp. 203-232.
- (2015a): «¿Bendición del cielo o plaga? El turismo en la España franquista, 1939-1975», *Cuadernos de Historia Contemporánea* 37, pp. 89-113.
- (2015b): *1955/2015: El gran viaje. Sesenta años de turismo en España*, Madrid, Fundación EOI.
- VALLEJO, Rafael y Carlos LARRINAGA (dirs.) (2018): *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico, 1900-1939*, Madrid, Sílex.
- VALLS, Joan Francesc (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Barcelona, Gestión 2000.
- VALLS, Joan Francesc (2013): «Planificación estratégica de destinos turísticos. Aspectos diferenciales por tipologías», en Juan Ignacio Pulido y Yolanda López Sánchez (eds.): *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*, Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía, pp. 375-424.
- (2020): «El turismo post-COVID-19», *El Periódico*, 31 de mayo, en línea: <<https://www.elperiodico.com/es/opinion/20200531/el-turismo-post-covid-19-7982035>> (consulta: 15/6/2020).
- VARELA, Carmen y Fernando MARTÍN (2011): «Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España», *Anales Geografía de la Universidad Complutense* 31 (1), pp. 171-194.

- VELARDE VALDEZ, Mónica; María Aída SANTILLÁN NÚÑEZ y Obombo Magio KENNEDY (2016): «Estrategias determinantes para la competitividad de un destino de sol y playa. El caso de Mazatlán, Sinaloa, México», *Investigaciones Turísticas* 11, pp. 116-142.
- VELASCO GONZÁLEZ, María (2008): «Gestión de destinos: ¿gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?», Comunicación XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, ESADE.
- (2011): «La política turística. Una arena de acción autónoma», *Cuadernos de Turismo* 27, pp. 953-969.
- (2014): «Política turística: evolución y estancamiento», en Antonio García Sánchez (coord.): *20 años de la actividad turística en España*, Madrid, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) / Síntesis, pp. 293-305.
- (2016): «Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo», *PASOS. Revista de Antropología y Patrimonio Cultural*, 14 (3), pp. 577-594.
- (2020): «Políticas turísticas ante una pandemia», en Moisés Simancas, Raúl Hernández Martín y Noemí Padrón Fumero (coords.): *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*, La Laguna, Cátedra de Turismo Caja Canarias-Asohotel, Universidad de La Laguna, pp. 131-146.
- VERA REBOLLO, J. Fernando (1987): *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*, Alicante, Instituto de Estudios Juan Gil-Albert / Colegio Oficial de Arquitectos.
- VERA REBOLLO, J. Fernando y Josep A. IVARS BAIDAL (2009): «Spread of low-cost carriers: Tourism and regional policy effects in Spain», *Regional Studies* 43 (4), pp. 559-570.
- VERA REBOLLO, J. Fernando; Josep A. IVARS BAIDAL y Marco A. CELDRÁN BERNABEU (2016): «Evolución y metabolismo de un lugar transformado por el turismo de masas. Una interpretación del modelo turístico de Torre Vieja desde la teoría de la dependencia de la trayectoria (*path dependence*)», en J. Fernando Vera Rebollo, Jorge Olcina y María Hernández (coords.): *Paisaje, cultura territorial y vivencia de la geografía. Libro homenaje al profesor Alfredo Morales Gil*, Alicante, Universidad de Alicante, pp. 705-738.

- VERA REBOLLO, J. Fernando; Francisco LÓPEZ PALOMEQUE; Manuel MARCHENA GÓMEZ y Salvador ANTON CLAVÉ (1997): *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*, Barcelona, Ariel Geografía.
- (2013): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*, Valencia, Tirant Humanidades.
- VILA FRADERA, Jorge (1997): *La gran aventura del turismo en España*, Barcelona, Editur.
- WEAVER, David B. (2012): «Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence», *Tourism Management* 33 (5), pp. 1030-1037.
- WILLIAMS, Allan M. y C. Michael HALL (2000): «Tourism and migration: New relationships between production and consumption», *Tourism Geographies* 2 (1), pp. 5-27.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987): *Our Common Future*, Nueva York, Naciones Unidas.
- WORLD TOURISM & TRAVEL COUNCIL (2019): *Seamless Traveller Journey*, WTTC, en línea: <<https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Security%20and%20Travel%20Facilitation-Seamless%20Travel%20Journey-Emerging%20Model%20Overview%20Findings%20Report-Nov%202019.pdf?ver=2021-02-25-182755-503>>.
- WTO (2020): *Desarrollo sostenible. Organización Mundial del Turismo*, Madrid, UNWTO, en línea: <<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>> (consulta: 7/7/2020).
- WU, Jialiu; Xavier FONT y Jingyan LIU (2021): «The elusive impact of pro-environmental intention on holiday on pro-environmental behaviour at home», *Tourism Management* 85, en línea: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104283>>.
- ZORNOZA GALLEGO, Carmen (2013): *Crecimiento urbanístico en la zona costera de la Comunidad Valenciana (1987-2009). Análisis y perspectivas de futuro*, Valencia, PUV (col. Desarrollo Territorial, serie Estudios y Documentos).





El título del libro recoge la duda sobre el fin de época del turismo. No se trata de una alusión a un cambio de ciclo o de fase, ni tampoco al fin del turismo, sino a la emergencia de un nuevo modelo. Un cambio de alcance estructural, tanto de sus factores inductores como de sus manifestaciones multidimensionales en un mundo interrelacionado. Los indicios de este cambio empiezan a intensificarse a lo largo de la última década, antes de la aparición de la COVID-19, cuyos efectos se suman a otros factores. Ante la diversidad de los procesos específicos de transformación, el contenido de la obra se ha centrado en el análisis y la valoración de cuatro factores clave que, interrelacionados, son fundamentales para poder conocer y comprender el desarrollo del turismo en España y para reflexionar sobre su futuro deseado y sobre el futuro posible: la movilidad espacial de la población, la revolución tecnológica y la transformación digital, los límites del turismo y su desarrollo sostenible y, finalmente, la política y la planificación turística y la gobernanza. Una vez se ha aportado el estudio de la realidad turística, su dinámica y sus desafíos, la obra concluye con una valoración de los procesos de reactivación del sector y unos apuntes finales para la transición hacia la nueva época del turismo.

