

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

Juan Carlos Pérez-Mesa y Jerónimo de Burgos Jiménez
Universidad de Almería

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Innovación tecnológica y gobernanza: catalizadores de la transformación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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