

CONOCIMIENTO TURÍSTICO



Eugenio de Quesada
Director



EDICIÓN ESPECIAL

NEXOTUR

OPERADOR OFICIAL

AEROLÍNEA OFICIAL

ÁVORIS

 AirEuropa

DESTINO OFICIAL

EDITA

Andalucía

 GRUPO NEXO

CONOCIMIENTO TURÍSTICO



DIRECTOR

Excmo. e Ilmo. Sr. Eugenio de Quesada

Coordinación

Ilmo. Sr. Dr. Antonio Guevara (Academia)
Mamen Martínez (Editorial)



ESTA OBRA ES UNA PUBLICACIÓN DE



SERVICIOS EDITORIALES



UNA EMPRESA DEL GRUPO PRESTOMEDIA



CEO	YAGO GONZÁLEZ
DIRECCIÓN	EUGENIO DE QUESADA
Directora de Arte	Mamen Martínez
Empresa Editora	Nexo Editores
Impresión	Fourags

NEXO EDITORES SL (Grupo NEXO):
Paseo del Pintor Rosales, 28 - 7º Izq. 28008 Madrid
Tel. 91 369 41 00 (centralita) | Cables: Grupo Nexo
Correo Electrónico: Presidencia@GrupoNexo.org

ISBN: 978-84-89406-71-1

Depósito Legal: M-28140-2025

(c) Todos los Derechos Reservados

Prohibida la Reproducción Total o Parcial sin Autorización
Previa y Expresa del Editor y los Autores

Sumario

Homenaje Felipe VI, Rey de España	3
Autores de la Obra Coordinadores	10
Autores de la Obra Coautores	11
Autores de la Obra Expertos	13
Comité Académico Decanos	14
Introducción El sueño de la Academia	17
Capítulo 1 Conocimiento Turístico	21
• <i>Excmo. e Ilmo. Sr. Eugenio de Quesada (Grupo NEXO)</i>	
Capítulo 2 Alojamiento Turístico	53
• <i>Coordinador: Dr. Fernando Almeida García (Universidad de Málaga)</i>	
• <i>Coautores: Dr. Rafael Cortés Macías (Universidad de Málaga)</i>	
<i>Dr. Pere Mercadé Melé (Universidad de Málaga)</i>	
• <i>Experto: José Damián Toboso Gómez</i>	
Capítulo 3 Arquitectura Turística	69
• <i>Coordinadora: Dra. Carmen Adams Fernández (Universidad de Oviedo)</i>	
• <i>Coautora: Dra. Elisa Povedano Marrugat (Universidad Carlos III de Madrid)</i>	
• <i>Experto: Dr. Alfonso Penela Fernández</i>	
Capítulo 4 Asociacionismo e Integración	83
• <i>Coordinadora: Inmaculada Benito Hernández</i>	
• <i>Coautor: Dr. Antoni Riera Font (Universitat de les Illes Balears)</i>	
• <i>Experto: Juan Cierco Jiménez de Parga</i>	
Capítulo 5 Calidad Turística	99
• <i>Coordinador: Fernando Fraile</i>	
• <i>Coautoras: Noelia Santos Fernández Mazarambroz (Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad)</i>	
<i>Natalia Ortiz de Zárate (Asociación Española de Normalización)</i>	
• <i>Experta: Dra. Mercedes Carreño de Vicente (Universidade da Coruña)</i>	
Capítulo 6 Cambio e Impacto Climático y Turismo	113
• <i>Coordinadora: Dra. Ginesa Martínez del Vas (Universidad Católica de Murcia)</i>	
• <i>Coautores: Dr. Miguel Puig Cabrera (Universidad de Sevilla)</i>	
<i>Dr. Francisco Orgaz Agüera (Universidad Internacional de La Rioja)</i>	
<i>Dr. Salvador Moral Cuadra (Universidad de Córdoba)</i>	
Capítulo 7 Deporte y Turismo	127
• <i>Coordinadora: Dra. Ana Luque Gil (Universidad de Málaga)</i>	
• <i>Coautor: Dr. Roberto Martín González (Universidad de Sevilla)</i>	
• <i>Experto: Luiz Alves</i>	

Capítulo 8 Digitalización y Turismo	139
• <i>Coordinador:</i> Dr. Eduardo Parra López (Universidad de La Laguna)	
• <i>Coautores:</i> Dra. Carmen de Pablos Heredero (Universidad Rey Juan Carlos)	
Dr. Francisco Calero García (Universidad de La Laguna)	
Capítulo 9 Diseño de Producto	151
• <i>Coordinadora:</i> Dra. Noelia Araújo Vila (Universidade de Vigo)	
• <i>Coautores:</i> Dr. José Antonio Fraiz Brea (Universidade de Vigo)	
Dr. Diego Rodríguez-Toubes Muñiz (Universidade de Vigo)	
Experto: Emilio Cuiñas Otero	
Capítulo 10 Distribución de Viajes	163
• <i>Coordinador:</i> Dr. Antonio Guevara Plaza (Universidad de Málaga)	
• <i>Coautores:</i> Dra. Asunción Fernández-Villarán Ara (Universidad de Deusto)	
Dr. Ricardo Pastor Ruiz (Universidad Internacional de La Rioja)	
Experto: Dr. Jordi Rivera García	
Capítulo 11 Ecommerce de Viajes	175
• <i>Coordinador:</i> Dr. Felio José Bauzá Martorell (Universitat de les Illes Balears)	
• <i>Coautores:</i> Dra. Giulia Benetti (Universitat de les Illes Balears)	
Dr. Alejandro Araujo Barceló (Universitat de les Illes Balears)	
Experto: Dr. Francisco Javier Melgosa Arcos (Universidad de Salamanca)	
Capítulo 12 Economía Turística	187
• <i>Coordinadora:</i> Dra. Emma Zapico Fernández (Universidad de Oviedo)	
• <i>Coautores:</i> Dra. Marta González Escalonilla (Universidad de Oviedo)	
Dr. Roberto Balado Naves (Universidad de Oviedo)	
Experto: Dr. David Boto-García (Universidad de Oviedo)	
Capítulo 13 Ecoturismo y Naturaleza	199
• <i>Coordinador:</i> Dr. José Luis Coca Pérez (Universidad de Extremadura)	
• <i>Coautores:</i> Dra. Adelaida Ramos Mariño (Universidad de Extremadura)	
Jorge Villar Guijarro (Universidad de Extremadura)	
Experto: Jesús Bravo	
Capítulo 14 Enseñanza y Formación	211
• <i>Coordinador:</i> Dr. Joaquim Majó Fernández (Universitat de Girona)	
• <i>Coautores:</i> Dra. Silvia Aulet Serrallonga (Universitat de Girona)	
Dra. Daisy Moya Sánchez (Universitat de Girona)	
Experta: Dra. Cristina López Duarte (Universidad de Oviedo)	
Capítulo 15 Estadística e Inteligencia	223
• <i>Coordinador:</i> Dr. Jesús Barreal Pernas (Universidade de Santiago de Compostela)	
• <i>Coautores:</i> Dr. Ignacio Ruiz Guerra (Universidad Complutense de Madrid)	
Experto: Dr. Julio Vena-Oya (Universidad de Jaén)	
Capítulo 16 Gastronomía y Restauración	237
• <i>Coordinadora:</i> Dra. Montserrat Cruz González (Universidade de Vigo)	
• <i>Coautores:</i> Dr. Francisco Sánchez Sellero (Universidade de Vigo)	
Dra. Vanessa Suárez Porto (Universidade de Vigo)	
Experto: Miguel González Quintela	

Capítulo 17 Gestión de la Energía	249
• <i>Coordinador:</i> Ing. Adolfo Núñez Sarompas (Universidad a Distancia de Madrid)	
• <i>Coautores:</i> Dr. Carlos López Gimeno (Universidad Politécnica de Madrid)	
<i>Experto:</i> Fernando Jesús Gallardo Moya	
Capítulo 18 Gestión del Agua	261
• <i>Coordinador:</i> Dr. Ignacio Sotelo Pérez (Instituto Ciencias Ambientales Universidad Complutense)	
• <i>Coautores:</i> Dra. María Sotelo Pérez (Universidad Rey Juan Carlos)	
<i>Experta:</i> Dra. Adriana Galvani (Universidad de Bolonia)	
Capítulo 19 Gestión del Destino	273
• <i>Coordinadora:</i> Dra. Rosa Roig (Universitat de València)	
• <i>Coautora:</i> Dra. Lourdes Melis Gomila (Universitat Illes Balears)	
<i>Experto:</i> Gonzalo A. de la Rosa	
Capítulo 20 Geografía Turística	285
• <i>Coordinador:</i> Dr. Xosé Somoza Medina (Universidad de León)	
• <i>Coautores:</i> Dr. Alejandro López González (Universidad de León)	
Dra. María del Carmen Puche (Universidad de Sevilla)	
<i>Experto:</i> Dr. Carlos E. Relea Fernández (Universidad de León)	
Capítulo 21 Historia del Turismo	297
• <i>Coordinador:</i> Dr. Juan Antonio Parrilla González (Universidad de Jaén)	
• <i>Coautor:</i> Dr. Carlos Larrinaga Rodríguez (Universidad de Granada)	
Capítulo 22 Información y Comunicación	309
• <i>Coordinador:</i> Dr. José Antonio López Sánchez (Universidad de Cádiz)	
• <i>Coautores:</i> Dra. Esther Simancas González (Universidad de Cádiz)	
Pablo Terrada Ruiz (Universidad de Cádiz)	
Capítulo 23 Ingeniería e infraestructuras	321
• <i>Coordinadora:</i> Dra. María Francisca Blasco-López (Universidad Complutense de Madrid)	
• <i>Coautora:</i> Dra. Nieves Libertad Troitiño Torralba (Universidad Complutense de Madrid)	
Capítulo 24 Innovación en Turismo	333
• <i>Coordinador:</i> Álvaro Carrillo de Albornoz (Instituto Tecnológico Hotelero)	
• <i>Coautores:</i> Dr. Antonio Guevara Plaza (Universidad de Málaga)	
Dr. Josep Ivars (Universidad de Alicante)	
<i>Experto:</i> Fede Fuster	
Capítulo 25 Inteligencia Artificial y Turismo	345
• <i>Coordinadora:</i> Dra. Ana Belén Bastidas Manzano (Universidad a Distancia de Madrid)	
• <i>Coautores:</i> Dra. María Alcolea Parra (Universidad a Distancia de Madrid)	
Dra. Olga Sánchez González (Universidad a Distancia de Madrid)	
<i>Experto:</i> Javier García Melgares	
Capítulo 26 Marketing Turístico	355
• <i>Coordinadora:</i> Dra. Aroa Costa Feito (Universidad de León)	
• <i>Coautores:</i> Dra. Ana M. González-Fernández (Universidad de León)	
Dra. Carmen Rodríguez Santos (Universidad de León)	
Dr. Enrique Bigné (Universitat de València)	
<i>Experto:</i> Eduardo Carranza	

Capítulo 27 Organización y Gestión Empresarial	367
• <i>Coordinadora:</i> <i>Dra. Ana Katarina Pessoa-de-Oliveira (Universidad de Zaragoza)</i>	
• <i>Coautores:</i> <i>Dra. Carmen Domínguez-Falcón (Universidad Las Palmas de Gran Canarias)</i>	
<i>Dra. Lucía Melián-Alzola (Universidad Las Palmas de Gran Canarias)</i>	
<i>Experto:</i> <i>Dr. Desiderio Juan García-Almeida (Univ. Las Palmas de Gran Canarias)</i>	
Capítulo 28 Parques Temáticos y Recreativos	379
• <i>Coordinadora:</i> <i>Dra. Daniela Thiel Ellul (Universidad Nebrija)</i>	
• <i>Coautores:</i> <i>Dra. Leslie Bravo Chew (Universidad Nebrija)</i>	
<i>Dr. Francisco Javier Navarro Meneses (Universidad Nebrija)</i>	
<i>Experto:</i> <i>Diego Gracia Lovaco</i>	
Capítulo 29 Patrimonio y Turismo	391
• <i>Coordinadora:</i> <i>Dra. Rosa Mariæ Pérez (Universidade da Coruña)</i>	
• <i>Coautores:</i> <i>Dra. Elvira Lezcano González (Universidade da Coruña)</i>	
<i>Dra. María Dolores Sánchez Fernández (Universidade da Coruña)</i>	
<i>Dr. José Ramón Cardona (Universidad Internacional de La Rioja)</i>	
<i>Experta:</i> <i>María José Aparicio Ortega</i>	
Capítulo 30 Política Turística	403
• <i>Coordinador:</i> <i>Dr. Antoni Seguí Alcaraz (Universitat de València)</i>	
• <i>Coautoras:</i> <i>Dra. Rosa Roig Berenguer (Universitat de València)</i>	
<i>Dra. Aurora Pedro Bueno (Universitat de València)</i>	
<i>Experto:</i> <i>Francisco Javier del Nogal</i>	
Capítulo 31 Promoción y Publicidad	415
• <i>Coordinadora:</i> <i>Dra. Miriam Martínez Muñoz (Universidad a Distancia de Madrid)</i>	
• <i>Coautora:</i> <i>Dra. Dña. Estíbaliz Pérez Asperilla (Universidad a Distancia de Madrid)</i>	
<i>Experto:</i> <i>Raúl Renales Agüero</i>	
Capítulo 32 Redes Sociales y Turismo	427
• <i>Coordinadora:</i> <i>Dra. Sofía Blanco-Moreno (Universidad de León)</i>	
• <i>Coautora:</i> <i>Dra. Ana M. González-Fernández (Universidad de León)</i>	
<i>Experto:</i> <i>Álvaro Carrillo de Albornoz</i>	
Capítulo 33 Sociología y Psicología Turísticas	439
• <i>Coordinador:</i> <i>Dr. Jakson Renner Rodrigues Soares (Universidade da Coruña)</i>	
• <i>Coautoras:</i> <i>Dra. María Francisca Casado Claro (Universidad Europea de Madrid)</i>	
<i>Dr. Javier Luis Fernández Fernández (Universidade da Coruña)</i>	
<i>Dr. Ángel Rodríguez Pallas (Universidade da Coruña)</i>	
<i>Experto:</i> <i>David Mora Gómez</i>	
Capítulo 34 Sostenibilidad Medioambiental	451
• <i>Coordinadora:</i> <i>Dra. Olga Martínez Moure (Universidad a Distancia de Madrid)</i>	
• <i>Coautoras:</i> <i>Dra. Raquel García Revilla (Universidad a Distancia de Madrid)</i>	
<i>Dr. Pedro Aceituno Aceituno (Universidad a Distancia de Madrid)</i>	
Capítulo 35 Sostenibilidad Social	463
• <i>Coordinador:</i> <i>Dr. Enrique Navarro Jurado (Universidad de Málaga)</i>	
• <i>Coautoras:</i> <i>Dr. Francisco José Morales Yago (Universidad Nacional de Educación a Distancia)</i>	
<i>Dra. Elena Martín Cuesta (Universidad de Navarra)</i>	
<i>Experta:</i> <i>Dra. María Velasco (Universidad Complutense de Madrid)</i>	

Capítulo 36 Transporte Aéreo	475
• <i>Coordinador:</i> Dr. José Ángel Miguel Dávila (Universidad de León)	
• <i>Coautoras:</i> Dr. Enrique Acebo Moral (Universidad de León)	
Dr. Diego Domínguez Fernández (Universidad de León)	
Experto: Luis José Cañón Ordóñez	
Capítulo 37 Transporte Marítimo y Cruceros	487
• <i>Coordinador:</i> Dr. Antonio García Sánchez (Universidad Politécnica de Cartagena)	
• <i>Coautor:</i> Dr. Josep M ^a Espinet Rius (Universitat de Girona)	
Capítulo 38 Transporte por Carretera y Urbano	501
• <i>Coordinadora:</i> Dra. Natividad Araque Hontangas (Universidad de Castilla-La Mancha)	
• <i>Coautoras:</i> Dra. Carmen Gil de Arribas (Universidad de Cantabria)	
Dr. Juan Carlos Guillermo Ceballos Santamaría (Universidad Castilla La Mancha)	
Experto: Rafael Barbadillo López	
Capítulo 39 Transporte en Tren	513
• <i>Coordinadora:</i> Dra. Carmen de Pablos Heredero (Universidad Rey Juan Carlos)	
• <i>Coautoras:</i> Dra. María Dolores Sánchez Sánchez (Universidad Rey Juan Carlos)	
Experto: Manuel de Pablos Quintanilla	
Capítulo 40 Turismo Científico	523
• <i>Coordinadora:</i> Lic. Teresa Cruz Sánchez	
• <i>Coautores:</i> Prof. Álvaro Martínez Sevilla (Universidad de Granada)	
Dr. Antonio Guevara (Universidad de Málaga)	
Experto: Manuel León Béjar	
Capítulo 41 Turismo MICE	535
• <i>Coordinadora:</i> Dr. Enric López C. (CETT Universitat de Barcelona)	
• <i>Coautoras:</i> Dra. Asun Paniagua (CETT Universitat de Barcelona)	
Dra. Esther Velasco (CETT Universitat de Barcelona)	
Experta: Sònia Serracarbassa	
Capítulo 42 Turismo Termal	551
• <i>Coordinador:</i> Dr. José Antonio Fraiz Brea (Universidade de Vigo)	
• <i>Coautores:</i> Dra. Noelia Araújo Vila (Universidade de Vigo)	
Dr. Diego Rodríguez-Toubes Muñiz (Universidade de Vigo)	
Experta: Dra. Dolores Fernández Marcos	
Galería de Figuras Señeras del Conocimiento Turístico	563
Galería de Protagonistas del Turismo en España	607
Índices de la obra	633
• Figuras Señeras	634
• Coordinadores	635
• Coautores y Expertos	636
• Protagonistas del Turismo	637
• Empresas de Turismo	638

Comité Académico

Dirección (y coordinación):

Excmo. e Ilmo. Sr. Eugenio de Quesada
Director de NEXOTUR y Presidente de CIMET

La obra '**Conocimiento Turístico**' cuenta con la colaboración y el apoyo de la Conferencia Española de Decanas y Decanos de las Facultades de Turismo de las Universidades de España (CEDTur)*:

Universidades de Andalucía

Dra. Eva Carmona Moreno
Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad de Almería

Dr. José Antonio López Sánchez
Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. **Universidad de Cádiz**

Dra. Nuria Ceular Villamandos
Decana de la Facultad de Ciencias de Trabajo.
Universidad de Córdoba

Dr. José Alberto Castañeda García
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad de Granada

Dra. Elena García de Soto Camacho
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo.
Universidad de Huelva

Dr. Félix Ángel Grande Torraleja
Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. **Universidad de Jaén**

Dr. Antonio Peláez Verdet
Decano de la Facultad de Turismo.
Universidad de Málaga

Dr. José Ángel Pérez López
Decano de la Facultad de Turismo y Finanzas. **Universidad de Sevilla**

Universidades de Aragón

Dr. Carlos Orús Sanclemente
Decano de la Facultad de Empresa y Gestión Pública. **Universidad de Zaragoza**

Dr. Alberto Serrano Andrés
Director de la Escuela Universitaria de Turismo.
Universidad de Zaragoza

Universidades de Asturias

Dra. Cristina López Duarte
Decana de la Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos. **Universidad de Oviedo**

Universidades de Canarias

Dra. María Victoria Ruiz Mallorquí
Decana de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo.
Universidad de las Palmas de Gran Canaria

Dra. Carmen Inés Ruiz de la Rosa
Decana de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo. **Universidad de La Laguna**

Universidades de Cantabria

Dr. Pedro Solana González
Director de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira. **Universidad de Cantabria**

Universidades de Castilla-La Mancha

Dr. Ricardo Martínez Caña
Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca. **Universidad de Castilla-La Mancha**

Universidades de Castilla y León

Dr. Joaquín Pacheco Bonrostro
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. **Universidad de Burgos**

Dra. María Isabel López Fernández
Directora de la Escuela Universitaria de Educación y Turismo de Ávila.
Universidad de Salamanca

Dr. José Ángel Miguel Dávila
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. **Universidad de León**

Dra. Crisina Vela Delfa
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. **Universidad de Valladolid**

Universidades de Cataluña

Dra. María Noguera
Directora de la Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera.
Universidad Autónoma de Barcelona

Dr. José A. Pérez-Aranda Canela
Director de la Escuela de Hostelería y Turismo (CETT). **Universidad de Barcelona**

Dr. Lluís Coromina Soler
Decano de la Facultad de Turismo
Universidad de Girona

Dr. Xavier Baraza Sánchez
Decano de la Facultad de Economía y Empresa.
Universidad Oberta de Catalunya

Dr. Òscar Saladié Borraz
Decano de la Facultad de Turismo y Geografía.
Universidad Rovira i Virgili

Dr. Eduard Cristobal Fransi
Decano de la Facultad de Derecho, Economía
y Turismo. **Universidad de Lleida**

Universidades de Comunidad Valenciana

Dr. José María Ferri Coll
Decano de la Facultad de Filosofía y Letras.
Universidad de Alicante

Dr. Vicenç Almenar Terré
Director de la Escuela Politécnica
Superior de Gandía.
Universidad Politécnica de Valencia

Dr. Joan Antoni Martín Montaner
Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas
y Económicas. **Universidad Jaume I**

Dr. Francisco Muñoz Murgui
Decano de la Facultad de Economía.
Universidad de Valencia

Universidades de Extremadura

Dr. Jose Manuel Hernández Mogollón
Decano de la Facultad de Empresa, Finanzas y
Turismo. **Universidad de Extremadura**

Universidades de Galicia

Dra. Rosa Maríz Pérez
Decana de la Facultad de Turismo.
Universidad A Coruña

Dr. Jesús Vázquez Abad
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales
y Turismo. **Universidad de Vigo**

Universidades de Islas Baleares

Dr. Bartolomé Deyá Tortella
Decano de la Facultad de Turismo.
Universidad de las Islas Baleares

Universidades de La Rioja

Dr. Luis Blanco Pascual
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.
Universidad de La Rioja

Universidades de la Comunidad de Madrid

Dra. María Isabel Heredero de Pablos
Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales. **Universidad Autónoma de Madrid**

Dra. María Francisca Blasco López
Decana de la Facultad de Comercio y Turismo.
Universidad Complutense de Madrid

Dr. Miguel Cuerdo Mir
Decano de la Facultad de Ciencias de la Economía
y la Empresa. **Universidad Rey Juan Carlos**

Dra. Manuela Cañizares Espada
Decana de la Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales.
Universidad a Distancia de Madrid

Dr. Luis Felipe Rivera Galicia
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas,
Empresariales y Turismo. **Universidad de Alcalá**

Dr. Antonio Descalzo González
Decano de la Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas. **Universidad Carlos III de Madrid**

Dra. Ana Fernández-Ardavín
Decana de la Facultad de Economía y Empresa.
Universidad Antonio Nebrija

Dra. María Daphe Hermosilla Redondo
Directora de la E.T.S. de Ingeniería de Montes,
Forestal y del Medio Natural.
Universidad Politécnica de Madrid

Dra. Inmaculada Pra Martos
Decana de la Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales. **Universidad Nacional de
Educación a Distancia (UNED)**

Universidades de la Región de Murcia

Dr. Juan Antonio Clemente Soler
Decano de la Facultad de Turismo.
Universidad de Murcia

Dr. Gonzalo Wandosell Fernández de Bobadilla
Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y de
la Empresa. **Universidad Católica de Murcia**

**El presente listado ha sido actualizado consultando la información publicada en los diferentes sitios web de las Facultades y Escuelas de las Universidades con Estudios de Turismo (fecha de consulta: 1 de enero 2026).*

Introducción

EL SUEÑO DE LA ACADEMIA

Eugenio de Quesada

Director de la obra
Medalla de Oro al Mérito Turístico
Director de NEXOTUR y Presidente del Grupo NEXO

La Academia del Turismo es un viejo anhelo del Sector. El Turismo, como primer sector de nuestra economía y el mayor generador de empleo, bien merece una gran ágora del conocimiento, que reúna e interrelacione al pensamiento y la acción.

Un punto de encuentro, dedicado a la generación y la transferencia de conocimiento, que una al mundo académico e investigador con el empresariado, profesionales y expertos. Un gran foro del saber turístico que impulse el estudio, análisis e investigación de las diversas disciplinas, ámbitos y campos del Conocimiento Turístico.

Una iniciativa coral que ponga al Turismo Español en cabeza de la investigación, a través de una constante y eficaz colaboración Universidad-Empresa, para impulsar la educación, la innovación, el desarrollo científico y tecnológico, el crecimiento económico sostenible y que ejerza de órgano consultivo para la Sociedad y los Gobiernos y Administraciones Turísticas, con el objetivo común de orientar las políticas turísticas, consolidando a España como mundial líder del Conocimiento Turístico.

Una Academia cuyo objetivo esencial sea impulsar la reflexión e innovación, en un permanente ejercicio de prospectiva sectorial.

Definición | La definición de los ámbitos y campos del Conocimiento Turístico es un paso previo para dotar de una base sólida y consensuada, que facilite la vertebración de la Academia de Turismo. De ahí esta gran obra coral, la primera en el mundo de sus características, que ha contado con el concurso de un centenar de catedráticos y profesores de Facultades de Turismo de la mayoría de Universidades españolas, radicadas en las 17 Comunidades Autónomas, y medio centenar de expertos, tecnólogos y profesionales del Sector.

Campos | La estructuración de la Academia requiere delimitar los campos del Conocimiento Turístico: Agua, Alojamiento, Arquitectura, Calidad, Climatología, Comunicación, Deporte, Digitalización, Diseño, Distribución, Ecommerce, Economía, Energía, Enseñanza, Estadística, Formación, Gastronomía, Geografía, Gestión, Historia, Inteligencia Artificial, Información, Ingeniería, Innovación, Inteligencia, Marketing, Naturaleza, Organización, Patrimonio, Política, Producto, Promoción, Psicología, Publicidad, Redes Sociales, Sociología, Sostenibilidad, incluyendo Modos de Transporte (Aéreo, Carretera, Cruceros, Marítimo y en Tren); Subsectores (Agencias, Destinos, Consultoría, Formación, Hotelería, Infraestructuras, MICE, Operadores, Restauración y Tecnología) y Asociacionismo.

Ámbito | La futura Real Academia Hispánica de Turismo ha de tener un ámbito hispánico, y no sólo español, para incorporar a todos aquellos territorios que fueron españoles. Desde las Naciones de Iberoamérica y el sur de Estados Unidos hasta Filipinas, los virreinos españoles en Italia o territorios del norte de África. Países en los que la internacionalización de las empresas turísticas españolas son un hecho.

Sede | La universalidad del Turismo y sus actores requiere que la Academia sea un organismo dinámico, digital, virtual y descentralizado, cuya sede sea temporal y rotatoria, estableciéndose en cada periodo legislativo en las universidades u organizaciones en las que estén integrados el presidente o el secretario electos, o bien donde determine la Asamblea a propuesta del presidente y/o el secretario. Esa descentralización se hará efectiva en las convocatorias y celebración tanto de la Junta de Gobierno como de los Plenos, Sesiones Académicas y Discursos de Ingreso.



Diseño original de la Medalla del Conocimiento Turístico, acuñada por NEXOTUR en Pro de la Academia de Turismo y entregada en la Gala del Conocimiento Turístico, celebrada en el auditorium de la Real Casa de la Moneda.



Gobierno | A partir de una Comisión Gestora, reducida pero representativa, que contemple paridades como hombre-mujer y universidad-empresa, y que asuma la elaboración de sus Estatutos, la Academia contaría con una Junta de Gobierno, a cargo de la gestión, y la Asamblea General, órgano supremo de control. Estructurándose en Comisiones de Estudio y Grupos de Trabajo. La Academia se reuniría en Consejos, Plenos y Sesiones Académicas, combinando lo presencial con la asistencia virtual, para asegurar la mayor participación global.

Lengua | La Academia utilizaría la lengua española como vehicular, especialmente con Iberoamérica, sin renunciar a la publicación en lengua inglesa, al objeto de que el uso de la lengua generalmente usada en el mundo de la ciencia e investigación posibilite que el conocimiento generado se extienda en el ámbito internacional y sea homologado en el ámbito científico mundial.

Digital | En lugar de en una sede central, tanto para sus asambleas y encuentros, como para celebrar Sesiones Académicas y dar lectura a los Discursos de Ingreso o presentar sus publicaciones, la Academia utilizaría las infraestructuras turísticas, como centros de convenciones, palacios de congresos y establecimientos hoteleros, además de auditorios de Universidades y Organizaciones sectoriales. Combinando el acceso virtual, en streaming y en remoto, con el evento presencial, para asegurar la mayor participación, especialmente de Iberoamérica y demás territorios hispánicos.

Académicos | La condición de Académico electo se obtendrá por mayoría cualificada de dos tercios, mediante votación de los Académicos con derecho a voto. Los Académicos electos adquirirán la condición de Académicos de número, cuando den lectura a su Discurso de Ingreso y se proceda a su publicación en la Biblioteca de Discursos Académicos. Asimismo, se elegirán Académicos Correspondientes, especialmente en territorios hispánicos, que no estarán obligados a presentar Discurso de Ingreso, y Académicos institucionales, eméritos y de honor.

Publicaciones | La Academia contará con tres tipos de publicaciones: los Discursos de Ingreso, que se integrarán en la Biblioteca de Discursos Académicos; la Revista, que incorporará estudios e investigaciones inéditas; así como otras publicaciones como la Biblioteca de Estudios, las Reseñas de las Sesiones Académicas y el Foro Académico. Aunque todas las publicaciones serán cien por ciento digitales, editándose como libros o revistas electrónicos de uso libre y acceso abierto, se diseñarán en un formato que posibilite su edición impresa mediante impresión reprográfica en papel, realizándose ediciones oficiales impresas reducidas o imprimiéndose directamente por parte de los Académicos e interesados.

Real y Pública | Una vez constituida, la Academia solicitará a S. M. el Rey la concesión del título de Real, que la convierta en Real Academia Hispánica de Turismo. Asimismo, tramitará la consideración de Entidad de Utilidad Pública y cuantos atributos requieran o faciliten los objetivos de la Institución.

Universidad-Empresa | La Academia servirá como puente y nexo de unión entre el pensamiento y la acción, siendo los Académicos figuras de reconocido prestigio y probada solvencia, académica o profesional, procedentes tanto del ámbito académico (universidades, investigación, formación, etc.) como del mundo empresarial (empresarios, directivos y profesionales), así como expertos (especialistas, tecnólogos, técnicos, etc.).

Financiación | Para financiar el presupuesto de la Academia se contará con patrocinios privados y ayudas públicas, garantizando su adecuada financiación desde el inicio con tres patronos principales (grandes empresas, transportistas o grupos de referencia del Turismo español) y asegurando la paridad entre financiación privada y pública, para preservar la independencia de la institución.

En suma, convertir en realidad el sueño de la Academia permitirá dotar al Turismo Español de una institución que impulse la investigación, la innovación y facilite la transferencia de conocimiento. Posibilitando que la Ciencia Turística se implante en España y se extienda a todo el ecosistema turístico y, a partir de ahí, se expanda en el mundo, especialmente en el ámbito hispánico, impulsando la Ciencia Turística Española.

Del compromiso y la generosidad del conjunto de los actores que conforman el Turismo en España, especialmente de la colaboración Universidad-Empresa o Empresa-Universidad, tanta monta monta tanto, dependerá el buen fin de esta ambiciosa e ilusionante iniciativa. En nuestra mano está.





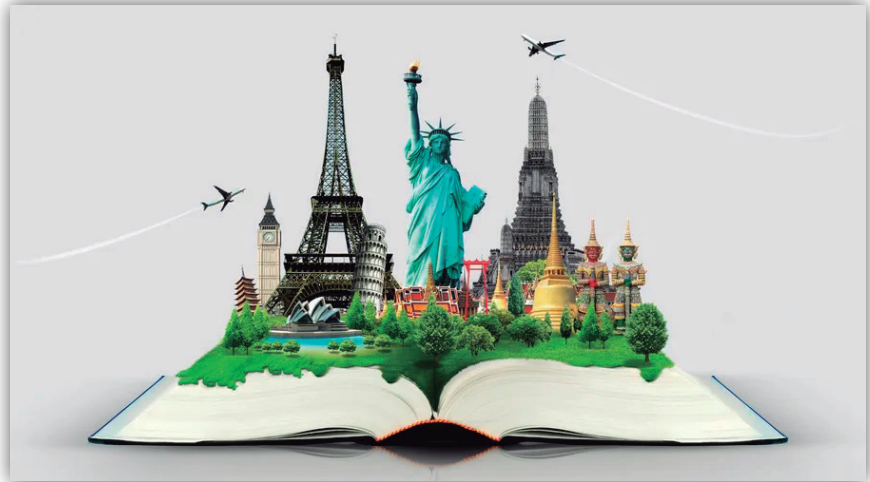
Capítulo 1

CONOCIMIENTO TURÍSTICO

**Excmo. e Ilmo. Sr.
Eugenio de Quesada**
Director de la Obra
Director de NEXOTUR y
Presidente de CIMET

Conocimiento Turístico es una ambiciosa iniciativa realizada a partir de la extraordinaria experiencia acumulada con la elaboración entre 2024 y 2025 de la obra “Centenario del Turismo Español” que, por vez primera, dotó al primer Sector de la Economía española de una Historia General del Turismo, concebida desde la óptica del empresariado sectorial y elaborada, con gran rigor académico, por 55 Catedráticos y Profesores de Facultades de Turismo de Universidades españolas radicadas en las 17 Comunidades Autónomas.

Tras el éxito de aquella primera experiencia, que hizo realidad el más amplio proyecto de colaboración Universidad-Empresa llevado a cabo en España hasta la fecha, nos propusimos un objetivo todavía más ambicioso y relevante: identificar y definir cada uno de los ámbitos y campos que forman el Conocimiento Turístico. Para ello, tuvimos el privilegio de elaborar una primera propuesta o documento de trabajo con medio centenar de campos del Conocimiento (también denominados “ámbitos” en la terminología académica), que fue sometida al criterio de Decanos, Catedráticos y Profesores de las Facultades de Turismo de la Universidad Española, que corrigieron y ampliaron este vademécum del Conocimiento Turístico, hasta consensuar una primera gran Guía del Saber Turístico, formada por una cuarentena de sus ámbitos y campos del Conocimiento.



La transferencia de conocimiento es un objetivo esencial para el Sector.

A partir de este primer índice, procedimos a identificar a aquellos docentes cuyos currícula y publicaciones aseguraban su *expertise* en cada una de las materias, solicitando su participación como coautores de esta nueva gran obra coral. Más de un centenar de Decanos, Catedráticos y Profesores de Facultades de Turismo de Universidades de todo el Estado Español se pusieron manos a la obra, acometiendo la elaboración de la primera gran Guía del Conocimiento Turístico editada en el mundo. Un apasionante proyecto al que se sumó casi medio centenar de expertos, en su calidad de tecnólogos, investigadores, especialistas, gestores y profesionales ilustrados, uniendo así al Sector con la Universidad.

A continuación se ofrece un breve resumen de cada uno de los capítulos de esta obra, que han sido asignados a un coordinador al frente de un equipo multidisciplinar —aunando la Universidad y la Empresa—, con la misión de definir cada uno de los ámbitos y campos del Conocimiento Turístico. Todo ello, con el objetivo declarado de dotar a la futura Real Academia Hispánica de Turismo de una base rigurosa y científica, a partir de la cual estructurar este gran ágora del turismo, reuniendo (y uniendo) el pensamiento y la acción. Y dado así respuesta a una de las necesidades más relevantes y necesarias del primer sector de la economía y el mayor generador de empleo en España. A continuación se ofrecen breves resúmenes de cada uno de los capítulos que conforman el Conocimiento Turístico.



ALOJAMIENTO TURÍSTICO

El alojamiento turístico en España ha sido clave para el desarrollo del sector, destacando inicialmente la hotelería de sol y playa, que impulsó el nacimiento de grandes cadenas como Meliá, Barceló, Riu o Palladium. Paralelamente, la hotelería urbana evolucionó desde hoteles independientes de principios del siglo XX hasta una fuerte expansión y profesionalización desde los años 90, con la entrada de capital internacional, digitalización y nuevas marcas.

Desde 2008 el sector afronta cambios por la crisis, la irrupción de viviendas turísticas y los nuevos hábitos de demanda. Aun así, grandes destinos urbanos como Madrid, Barcelona o Málaga siguen creciendo, y las cadenas hoteleras —nacionales e internacionales— dominan el mercado.

En el ámbito rural, existe una oferta muy diversa (casas rurales, hoteles rurales, albergues, edificaciones singulares), concentrada en Castilla y León, Andalucía y Cataluña. Las viviendas turísticas, impulsadas por plataformas digitales, han crecido rápidamente hasta superar los dos millones de plazas, provocando impactos económicos, sociales y regulatorios en las ciudades y zonas costeras.

En conjunto, el alojamiento turístico español vive un escenario de expansión, digitalización, competencia con nuevos modelos y creciente atención a la sostenibilidad.



ARQUITECTURA TURÍSTICA

La arquitectura turística en España abarca un amplio abanico de tipologías: hoteles, resorts, paradores, palacios de congresos, paseos marítimos, miradores o instalaciones rehabilitadas. Desde finales del siglo XIX, con la aparición del hotel moderno y los primeros establecimientos emblemáticos, el país ha desarrollado modelos propios como Paradores, donde la modernización reciente convive con la tradición. En paralelo, iniciativas públicas como los Albergues de Carretera o proyectos rurales muestran cómo el turismo ha impulsado la revitalización territorial. Desde los años 90 predomina un neorregionalismo que recrea un mundo rural idealizado, aunque emergen propuestas contemporáneas integradas en el paisaje, como Marqués de Riscal, Aire de Bardenas o Vivood. La rehabilitación de fábricas, faros, estaciones ferroviarias o palacetes indianos en hoteles ilustra la reutilización patrimonial como recurso turístico. Resort, paseos marítimos y palacios de congresos han evolucionado hacia modelos sostenibles, icónicos y orientados a la experiencia. Junto a ellos, miradores, parques temáticos y nuevos conceptos como el glamping completan un panorama arquitectónico diverso, que refleja la constante adaptación del turismo a nuevas demandas culturales, ambientales y estéticas.



ASOCIACIONISMO E INTEGRACIÓN

El asociacionismo turístico en España surge como respuesta a un sector fragmentado y dominado por pymes, convirtiéndose en un elemento clave para la competitividad y la gobernanza. Su base jurídica se apoya en la Constitución, la Ley Orgánica 1/2002 y normativa sectorial que permite crear federaciones y confederaciones como CEHAT, CEAV, la Mesa del Turismo o Exceltur. La descentralización autonómica impulsó asociaciones regionales y obligó a articular estructuras multinivel capaces de coordinar la representación ante gobiernos autonómicos, el Estado y la UE, donde la CEOE actúa como integradora. La literatura académica destaca el asociacionismo como instrumento de cooperación, sostenibilidad, digitalización y capital social, siguiendo modelos europeos como DEHOGA o UMIH. En España, investigaciones de Fayos-Solà, Antón y Exceltur subrayan su papel en la competitividad y la gobernanza colaborativa. Desde la perspectiva empresarial, las asociaciones aportan representación, negociación colectiva, servicios y legitimidad social, además de afrontar retos como digitalización, sostenibilidad y coordinación territorial. En el ámbito investigador, emergen líneas como big data, gobernanza digital, percepción social y turismo regenerativo. En conjunto, el asociacionismo turístico se consolida como plataforma esencial para un modelo competitivo, sostenible y articulado, con la CEOE como pilar de cohesión.



CALIDAD TURÍSTICA

España ha consolidado un liderazgo mundial en Calidad Turística gracias a la creación hace 25 años de la marca Q Calidad Turística y al impulso del ICTES, que articula la colaboración público-privada, la profesionalización del sector y el desarrollo de normas nacionales e internacionales (ISO). La normalización turística, coordinada con UNE, ha permitido establecer estándares de calidad en más de 29 subsectores —hoteles, playas, agencias, balnearios, palacios de congresos, puertos deportivos o espacios naturales—, favoreciendo la mejora continua, la competitividad y la sostenibilidad. El sistema de certificación incluye implantación, auditoría externa y otorgamiento de la marca, garantizando servicios de excelencia y fomentando una cultura de calidad que transforma la gestión empresarial y pone al cliente en el centro. Más de 600 municipios y miles de establecimientos españoles cuentan con la Q, y la nueva certificación S de Sostenibilidad refuerza el compromiso con el medioambiente y la sociedad. La formación del personal y la implicación de todos los actores del sector son esenciales para mantener y evolucionar este modelo, que convierte a España en referente global en gestión turística y estándares de calidad.



CAMBIO E IMPACTO CLIMÁTICO Y TURISMO

El cambio climático, impulsado por actividades humanas como la quema de combustibles fósiles, la deforestación y la agricultura, ha elevado la temperatura global 1,1 °C desde la era preindustrial y aumentado la frecuencia de fenómenos extremos, afectando especialmente al turismo. Los destinos tropicales y mediterráneos enfrentan olas de calor, sequías, inundaciones y pérdida de nieve y playas, mientras que regiones septentrionales pueden beneficiarse temporalmente de climas más suaves. Estudios europeos proyectan redistribuciones estacionales y geográficas de la demanda turística, con descensos en verano y desplazamiento hacia el norte. España, destino líder mundial, sufre impactos en recursos, infraestructura y demanda, con riesgos que podrían reducir hasta un 7 % la actividad turística al final del siglo. La adaptación requiere medidas integradas: restauración de ecosistemas, eficiencia hídrica y energética, diversificación de productos, turismo rural y cultural, educación ambiental y transición hacia transporte y energías sostenibles. La resiliencia y la innovación son claves para un modelo turístico compatible con los límites climáticos y capaz de mantener la competitividad global.



DEPORTE Y TURISMO

El turismo deportivo comprende viajes para practicar deportes, asistir a eventos o visitar instalaciones, incluyendo tanto participación como espectáculos. Este segmento genera impacto económico, promueve destinos y ayuda a mitigar la estacionalidad, integrándose con turismo cultural y de naturaleza. A nivel mundial, representó cerca del 10 % del gasto turístico en 2024, con crecimiento proyectado hasta 2030, mientras que en España se espera un aumento superior al 13 %, apoyado en instalaciones de primer nivel y una población aficionada al deporte. Los turistas deportivos gastan más y suelen alojarse fuera de la ciudad anfitriona, potenciando la economía local. España ofrece turismo activo en montañas, costas y ríos, deportes náuticos, golf y eventos nacionales e internacionales, además de turismo deportivo nostálgico y de rehabilitación. Los megaeventos y la promoción de infraestructuras sostenibles son claves para la competitividad. El futuro del sector se muestra prometedor, impulsado por hábitos saludables, participación femenina y eventos, aunque enfrenta amenazas como crisis sanitarias, climáticas, económicas y conflictos. La investigación académica y la innovación tecnológica consolidan al turismo deportivo como un campo maduro y estratégico.



DIGITALIZACIÓN Y TURISMO

La digitalización se ha consolidado como un motor clave de transformación del turismo en España, impulsada por avances tecnológicos, nuevos comportamientos turísticos y los efectos de la pandemia. No se trata solo de adoptar tecnología, sino de transformar modelos de negocio, procesos y relaciones, mejorando eficiencia, competitividad y sostenibilidad, mientras se superan barreras como brechas digitales, falta de competencias y riesgos de deshumanización. Una digitalización con propósito conecta con valores humanos, fomenta experiencias auténticas y memorables, desarrolla inteligencia relacional inclusiva y

diseña el turismo desde la accesibilidad y diversidad cultural. La gobernanza digital regenerativa promueve colaboración entre administraciones, empresas, comunidades y turistas, asegurando justicia social y sostenibilidad. España aplica estas estrategias mediante buenas prácticas y el modelo TOE, integrando tecnología, organización y entorno. El futuro del turismo digital español requiere equilibrar eficiencia con impacto social, cultural y ambiental, utilizando la digitalización para crear experiencias inclusivas, sostenibles y resilientes, fortaleciendo la innovación, la equidad y la regeneración territorial.



DISEÑO DE PRODUCTO

El diseño de productos turísticos es clave para transformar recursos naturales, culturales y comunitarios en experiencias valiosas, competitivas y sostenibles. La creciente demanda de vivencias personalizadas obliga a utilizar metodologías como Design Thinking, Service Design o Lean Tourism, que integran creatividad, tecnología y colaboración. El proceso incluye diagnóstico, conceptualización, desarrollo, lanzamiento y evaluación, empleando herramientas como análisis de mercado, Customer Journey Maps, prototipos y testeo. La innovación impulsa nuevas tipologías de turismo, como turismo azul, cinematográfico, screen tourism, creativo, regenerativo y, en fases iniciales, espacial, que diversifican la oferta, fortalecen la identidad cultural y generan impacto económico y social. Casos en España, como “Navarra, de cine” o el “Turismo Marinero Costa del Sol”, muestran cómo integrar narrativa, participación local y sostenibilidad. El diseño turístico requiere comprensión del contexto, co-creación con comunidades y enfoque integral, asegurando experiencias memorables, inclusivas y con impacto positivo en destinos y visitantes.



DISTRIBUCIÓN DE VIAJES

La distribución turística ha evolucionado de la intermediación tradicional hacia un ecosistema digital complejo que acompaña al viajero en todas las fases del viaje: inspiración, planificación, reserva, experiencia y post-viaje. Los sistemas de distribución incluyen GDS, OTA, metabuscadores, plataformas híbridas y redes sociales, que conectan oferta y demanda, generan visibilidad y condicionan la experiencia turística. La digitalización no ha eliminado intermediarios, sino que ha creado nuevos agentes y formas de hipermediación, reconfigurando poder, márgenes y decisiones de los viajeros. Tecnologías como IA, IoT, blockchain, big data y realidad inmersiva permiten personalizar, automatizar y enriquecer el viaje, mientras que la economía de plataforma transforma la movilidad, las actividades y la reputación digital. Aunque estas innovaciones facilitan acceso, eficiencia y sostenibilidad, generan concentración de poder, dependencia de grandes plataformas y riesgos de invisibilizar opciones locales o responsables. El desafío futuro combina innovación tecnológica con gobernanza inclusiva, equidad y sostenibilidad, asegurando que la distribución turística aporte valor a turistas, empresas y destinos, sin comprometer autonomía ni diversidad local.



‘E-COMMERCE’ DE VIAJES

El e-commerce de viajes se ha consolidado como un sector clave en España, con agencias, turoperadores, hoteles y plataformas digitales liderando la transformación del turismo. El viajero contemporáneo, más informado y exigente, busca experiencias integrales y personalizadas, impulsando productos flexibles como los connected trips y estrategias de upselling y cross-selling. La distribución turística digital, a través de OTAs, metabuscadores, marketplaces, bedbanks y consolidadores, ha reemplazado en gran medida la intermediación física, aunque surgen tensiones entre proveedores tradicionales y nuevos intermediarios. La irrupción de la Inteligencia Artificial permite personalizar itinerarios, optimizar tarifas y mejorar la visibilidad de productos, mientras que el social commerce integra la compra directamente en redes sociales. Este ecosistema digital plantea retos regulatorios en derechos del consumidor, competencia y cláusulas de paridad, como evidencia la reciente sentencia del TJUE y la designación de Booking.com como gatekeeper. El principal desafío del sector es equilibrar innovación tecnológica, competitividad y seguridad jurídica, consolidando un ecosistema digital que genere valor a viajeros, empresas y destinos.



ECONOMÍA TURÍSTICA

La Economía del Turismo analiza la producción, distribución y consumo de bienes y servicios turísticos desde una perspectiva social y económica, considerando a productores, distribuidores y consumidores como agentes clave y al destino como núcleo del mercado. A nivel macroeconómico, el turismo aporta significativamente al PIB, genera empleo, equilibra la balanza de pagos y atrae inversión extranjera directa, con España destacando por su peso en PIB y empleo, especialmente en Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana y Andalucía. En el plano microeconómico, la oferta turística se caracteriza por la diversidad de empresas y estructuras de mercado, desde oligopolios en transporte aéreo hasta competencia monopolística en restauración y alojamiento, mientras que la demanda está condicionada por renta, tiempo libre, tendencias demográficas y estacionalidad. El turismo presenta fallos de mercado, como externalidades negativas sobre el medio ambiente y residentes, corregibles mediante fiscalidad específica (ecotasas, impuestos pigouvianos). Frente a desafíos globales—incertidumbre geopolítica, cambio climático, digitalización y masificación—, el turismo debe apostar por sostenibilidad, innovación tecnológica, economía circular y políticas inclusivas, garantizando competitividad, resiliencia y cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



ECOTURISMO Y NATURALEZA

El ecoturismo y el turismo de naturaleza se consolidan como segmentos estratégicos, impulsados por la demanda de experiencias sostenibles y auténticas. Mientras el turismo de naturaleza abarca actividades motivadas por el medio natural, el ecoturismo se centra en la conservación ambiental, el desarrollo local y la educación del visitante. España destaca por su biodiversidad y patrimonio cultural, con modalidades como turismo ornitológico, astroturismo, geoturismo, turismo de montaña, micológico, científico y cinegético, cada una con implicaciones ecológicas y sociales específicas. Destinos como Doñana, Monfragüe o Sierra Morena integran conservación y dinamización rural, generando empleo y reforzando la identidad cultural. La evidencia científica subraya la necesidad de regulación, monitoreo y gobernanza efectiva para evitar impactos negativos y el greenwashing. La planificación estratégica, la certificación CETTS, la innovación tecnológica y la participación comunitaria son esenciales para un ecoturismo sostenible que contribuya a la conservación, al desarrollo económico local y a la adaptación frente al cambio climático y la despoblación rural.



ENSEÑANZA Y FORMACIÓN

El turismo en España ha evolucionado de un modelo basado en mano de obra poco cualificada hacia un sistema formativo más sólido, integrando formación profesional (FP), estudios universitarios, posgrados, doctorados e investigación aplicada. La FP aporta competencias operativas y digitales, aunque requiere mayor coordinación con el sector empresarial y actualización curricular. Los grados universitarios en turismo ofrecen formación integral y estratégica, mientras que los másteres especializan en gestión, innovación, sostenibilidad y digitalización. Los doctorados consolidan la dimensión científica y la transferencia de conocimiento hacia empresas y destinos. La investigación turística se estructura en institutos, cátedras y grupos especializados, reforzada por redes nacionales e internacionales como RedINTUR, SICTUR y ATLAS, y se difunde mediante revistas científicas que promueven acceso abierto y colaboración. La formación continuada, posgrados propios y microcredenciales completan el sistema, garantizando actualización profesional y fortaleciendo la competitividad, innovación y sostenibilidad del sector turístico español.



ESTADÍSTICA E INTELIGENCIA

La estadística y la gestión de datos han transformado el estudio del turismo, permitiendo analizar fenómenos complejos mediante Sistemas de Información Turística (SIT) y herramientas cuantitativas. España recopila información mediante fuentes públicas (Frontur, Egatur, Familitur) y privadas, incorporando datos de encuestas, sensores y transacciones digitales, lo que facilita la planificación de destinos y el análisis del comportamiento turístico. La investigación científica en turismo ha crecido exponencialmente, con España posicionándose como tercer país productor, destacando temáticas como sostenibilidad, Covid-19 y satisfacción del turista. La irrupción de Machine Learning, Big Data e Inteligencia Artificial amplía las capacidades analíticas, aunque su aplicación en España aún es inferior a la media mundial.

Se prevé que el futuro del estudio cuantitativo del turismo dependa de la capacidad de recopilación y análisis de datos, la formación especializada de profesionales y la investigación avanzada que conecte ciencia y gestión del sector.



GASTRONOMÍA Y RESTAURACIÓN

La restauración engloba establecimientos que ofrecen servicios de alimentación, vinculados al bienestar, la economía local y la generación de empleo. La gastronomía, como disciplina, estudia la relación del ser humano con los alimentos en su contexto sociocultural y constituye un recurso turístico que aporta identidad y valor a un destino. Ambas dimensiones son esenciales en la experiencia del turista, especialmente en el turismo gastronómico, definido como viajes motivados por la degustación y conocimiento culinario. En España, la alta cocina y la diversidad regional han posicionado al país como referente gastronómico internacional, con 235 estrellas Michelin en 2024. El turismo gastronómico atrae turistas de mediana edad con alto poder adquisitivo, que gastan hasta un 100% más que el promedio diario, destinando gran parte de su gasto a restauración, compras locales y actividades gastronómicas, generando un impacto económico de 12.500 millones de euros en 2023. El sector se apoya en digitalización, plataformas online e influencers para promoción y reservas. El enoturismo destaca como segmento en expansión, con rutas certificadas que combinan experiencias vitivinícolas, culturales y gastronómicas, generando desarrollo regional y cooperación público-privada. La innovación culinaria, como el uso de agua termal en la cocina, ejemplifica la integración de recursos locales en la gastronomía sostenible, diferenciando la oferta y fortaleciendo el turismo gastronómico y termal. Finalmente, la hostelería española enfrenta retos de escasez de personal cualificado, lo que impulsa la racionalización de servicios y la necesidad de colaboración entre operadores turísticos, restauradores y oferta cultural para mejorar la experiencia del visitante, prolongar su estancia y fidelizarlo al destino.



GESTIÓN DE LA ENERGÍA

El turismo tiene una relación directa con el consumo de energía debido a la diversidad de actividades y la gran cantidad de personas e instalaciones involucradas. Aunque no es un sector intensivo energéticamente como la industria, su impacto global es significativo. El transporte, esencial para el turismo, varía en consumo según el medio: el aéreo domina los viajes internacionales en España y depende mayoritariamente de combustibles fósiles, aunque se trabaja en eficiencia, SAF, e-fuels, hidrógeno y electricidad para reducir emisiones y costes. El transporte marítimo emplea HFO en cruceros y combustibles más limpios como gas natural licuado (GNL) para minimizar SO₂ y partículas. El ferrocarril es altamente eficiente, con electrificación creciente y uso de energías renovables; en carretera, se impulsa hidrógeno, biogás y combustibles renovables en autobuses y transporte interurbano. En hoteles, la eficiencia energética es clave para equilibrar confort y sostenibilidad. Se aplican energías pasivas (solar, viento, geotermia) y activas (gas, petróleo, biomasa, electricidad) según disponibilidad, coste y viabilidad. Las instalaciones pueden incluir energía solar térmica y fotovoltaica, biomasa, geotermia, grupos electrógenos en instalaciones aisladas, eólica e hidráulica, complementadas con sistemas de almacenamiento y automatización. La gestión energética requiere planificación del suministro, mantenimiento de equipos y control mediante sistemas informáticos, garantizando eficiencia, sostenibilidad y continuidad del servicio en hoteles, destinos y transportes turísticos.



GESTIÓN DEL AGUA

La gestión del agua en el sector turístico español enfrenta retos significativos debido a la estacionalidad, concentración espacial y diversidad de actividades, así como a los riesgos naturales como la sequía y el cambio climático. Aunque el agua es un recurso esencial, no se reconoce explícitamente como derecho autónomo, lo que exige reconfigurar su gestión desde un enfoque sistémico, sostenible y de prevención de riesgos, pasando de la “gestión de crisis” a la “gestión de riesgos”. La política hídrica en turismo debe integrar la planificación territorial, la gobernanza ambiental y la innovación empresarial, priorizando eficiencia, equidad y resiliencia. El marco regulatorio español incluye la Ley de Aguas y la transposición de la Directiva Marco del Agua europea, pero carece de normativas específicas adaptadas al turismo, limitando

estrategias efectivas. Se requiere una instrumentación económica que corrija distorsiones de mercado y promueva prácticas sostenibles, mediante tributos ambientales, subsidios, pagos por servicios ambientales, certificaciones y precios diferenciados. Los indicadores de sostenibilidad, como la “Huella Hídrica”, son fundamentales para evaluar la presión turística sobre los recursos, anticipar situaciones críticas y orientar políticas y decisiones. La gestión hídrica eficiente implica innovación, investigación aplicada y cooperación entre universidades, empresas y administraciones públicas. En síntesis, España necesita un modelo integrado e innovador de gestión del agua en turismo, donde el recurso hídrico sea eje central del desarrollo sostenible y la planificación territorial.



GESTION DEL DESTINO

La gestión del destino ha evolucionado de la administración lineal a la gobernanza multinivel, integrando territorio físico y huella digital. La administración ejecuta; la gobernanza alinea incentivos, capacidades y actores —locales, autonómicos, estatales y europeos— con reglas adaptativas y rendición de cuentas. Los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) articulan gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad mediante estándares, observatorios y datos interoperables, reconociendo el “territorio algorítmico” que guía flujos y expectativas. El nuevo gestor de destinos combina capacidades académicas, investigadoras y empresariales. Coordina actores, mide datos, traduce evidencia en decisiones operativas y diseña experiencias completas. Roles clave incluyen dirección de datos, sostenibilidad, producto-experiencia, movilidad, reputación y arquitectura digital. La investigación aplicada convierte información cuantitativa y cualitativa en decisiones útiles: observatorios integran estadísticas, movilidad, ticketing y reseñas para ajustar horarios, cupos o rutas, midiendo resultados de forma trazable. La participación empresarial transforma a las empresas en actores de política pública, aportando datos, gestión operativa y control sobre flujos, horarios y contenidos. La colaboración entre administración, universidad y sector privado asegura coherencia, transparencia y eficacia. Para 2030, la inteligencia turística se define como la integración operativa de propósito, evidencia y acción, sincronizando territorio físico y capa digital, evaluando resultados y priorizando recursos. El éxito se mide por la reducción de incertidumbre, mejora de la experiencia, protección de bienes comunes y documentación de aprendizajes.



GEOGRAFIA TURISTICA

La Geografía Turística estudia cómo el territorio, con su diversidad natural y cultural, atrae y organiza la actividad turística. El turismo transforma el espacio: el litoral, las ciudades y el medio rural constituyen los principales ámbitos turísticos. El turismo de sol y playa domina España, concentrando la demanda en el Mediterráneo y los archipiélagos, mientras que el turismo rural crece en entornos rurales, basado en paisaje, cultura y singularidad, aunque sin revertir la despoblación. Las ciudades combinan patrimonio, industria cultural y vida urbana, atrayendo turismo internacional, pero enfrentan externalidades negativas derivadas de la masificación. La planificación territorial y la gestión turística son esenciales. Desde los años 60, España ha implementado instrumentos como Planes de Excelencia y desarrollo turístico, incorporando sostenibilidad y protección del territorio. Los Sistemas de Información Geográfica (SIG) y la inteligencia digital permiten analizar flujos, infraestructuras y datos georreferenciados para optimizar la planificación y gestión de destinos. El turismo es motor de desarrollo territorial: transforma pueblos, litorales y ciudades, como en el “desarrollismo español” o la revitalización urbana de Bilbao y Barcelona. Sin embargo, la turistificación genera impactos negativos: gentrificación, desplazamiento de residentes, homogeneización urbana, privatización del espacio público y deterioro del patrimonio. La adaptación del espacio a la demanda global requiere planificación para armonizar intereses de residentes, empresas y turistas, asegurando destinos sostenibles, auténticos y resilientes en el tiempo.



HISTORIA DEL TURISMO

El turismo se ha consolidado como un fenómeno social y económico global, representando en España más del 12% del PIB y generando millones de empleos. Históricamente, el turismo comenzó como prototurismo: en la Antigüedad, los romanos viajaban por ocio limitado a élites, y en la Edad Media las peregrinaciones crearon infraestructuras de apoyo a los viajeros. El Gran Tour (siglos XVII-XVIII) institucio-

nalizó el viaje cultural como rito de paso para la aristocracia británica, fomentando servicios especializados y la construcción de imaginarios culturales europeos. Con la industrialización, el turismo moderno surgió en los siglos XVIII y XIX, impulsado por el higienismo, los balnearios, el ferrocarril y la estandarización del viaje mediante los paquetes de Thomas Cook. Se diversificaron modalidades: turismo de montaña, cruceros y exposiciones universales. En el siglo XX, el turismo social democratizó el ocio, mientras las Guerras Mundiales interrumpieron la movilidad, aunque sentaron las bases de la industria aérea y del turismo bélico. Tras 1950, la prosperidad del Estado del Bienestar, los vuelos chárter y la oferta organizada impulsaron el turismo de masas, caracterizado por concentración espacial y alto volumen de turistas. En España, el turismo de élite del siglo XIX dio paso al auge masivo de sol y playa tras el Plan de Estabilización de 1959, con expansión rápida y a menudo desordenada. Desde 1980, se buscan diversificación y calidad: turismo cultural, MICE, rural y de naturaleza, con proyectos emblemáticos como el Museo Guggenheim y la Expo '92, buscando sostenibilidad y competitividad internacional.



INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El turismo y la comunicación están íntimamente vinculados desde hace décadas, evolucionando de la promoción unidireccional a un ecosistema multidireccional, interactivo y experiencial. Inicialmente, los medios tradicionales, como prensa especializada (ej. NEXOTUR) y revistas de viajes, fueron la principal fuente de información turística, pero la transformación digital, la inteligencia artificial y la presión de intereses comerciales han modificado su rol, generando desafíos de independencia, credibilidad y desinformación. Las redes sociales se han convertido en espacios centrales para construir la narrativa de destinos, segmentar audiencias y gestionar reputación online. Sin embargo, priorizan viralidad y espectacularidad sobre veracidad, generando fenómenos de masificación, gentrificación y pérdida de autenticidad cultural. La figura del travel influencer y el turista-comunicador ha ganado protagonismo, co-creando narrativas que afectan directamente la percepción de los destinos. Herramientas como social listening, análisis de sentimiento y dashboards de reputación se integran para gestionar crisis y mejorar la experiencia turística. El nuevo paradigma comunicativo se centra en experiencias inmersivas, storytelling, storyliving y turismo regenerativo, donde los viajeros participan activamente en la construcción del relato. La segmentación emocional y el neuromarketing permiten personalizar experiencias y conectar con las emociones del turista. La comunicación turística contemporánea trasciende la simple promoción: es un espacio de construcción simbólica, ética y emocional que exige estrategias innovadoras y sostenibles, adaptadas a un entorno digital complejo y participativo.



INGENIERIA E INFRAESTRUCTURAS

La infraestructura constituye el almacén esencial del turismo, siendo clave para la competitividad de los destinos. Sin transporte, alojamiento, redes de energía o conectividad digital, la actividad turística no podría desarrollarse ni sostenerse. La infraestructura no solo facilita movilidad y estancia, sino que genera valor para visitantes y comunidades locales, actuando como activo estratégico y simbólico. Se identifican tres tipos: transporte (aeropuertos, puertos, carreteras y estaciones), acogida (palacios de congresos, recintos feriales, museos) y soporte (agua, energía, saneamiento, accesibilidad universal). La ingeniería aplicada al turismo integra diseño urbano, planificación territorial e innovación tecnológica, promoviendo entornos funcionales, sostenibles y resilientes, y contribuyendo a la adaptación al cambio climático mediante mitigación y adaptación de infraestructuras. La innovación tecnológica transforma los destinos en sistemas inteligentes, mediante sensores, movilidad eficiente, digital twins y análisis de flujos, optimizando la experiencia turística y la gestión de recursos. La construcción sostenible, con materiales reciclables, bio-basados y técnicas como prefabricación o impresión 3D, junto con el diseño bioclimático y la eficiencia energética, permite crear infraestructuras más resilientes, eficientes y estéticamente integradas, asegurando la sostenibilidad y calidad de los destinos turísticos modernos.



INNOVACIÓN TURÍSTICA

Este artículo define la innovación turística como la introducción implementada de novedades significativas en productos, procesos, organización, marketing o gobernanza que generan valor económico, social y ambiental para visitantes, empresas, destinos y residentes, sustentada en conocimiento y datos. Se apoya en marcos teóricos clásicos (Schumpeter, Manual de Oslo 2018) y literatura sectorial sobre servicios y smart tourism, destacando la importancia de la innovación abierta y la colaboración público-privada. Se identifican tipologías (producto, proceso, gerencial, marketing e institucional) y tecnologías habilitadoras como datos, IA, IoT y gemelos digitales, junto con estándares y políticas públicas (UNE 178501, Red DTI, PID, PSTD) que estructuran el ecosistema español. Casos como Benidorm, València y Málaga ilustran cómo la combinación de gobernanza, estándares y tecnología potencia eficiencia, sostenibilidad y competitividad. El artículo enfatiza la innovación no tecnológica, la medición de impactos, la integración de sistemas digitales y la interoperabilidad europea, planteando tendencias futuras centradas en IA predictiva, gemelos digitales, sostenibilidad medible y arquitecturas sistémicas de destinos. Finalmente, propone retos de investigación en medición de retornos, gobernanza de datos, ética y transferencia de prácticas a pymes, consolidando la innovación turística como eje estratégico para la competitividad y resiliencia del sector.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El capítulo 25 aborda la irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el turismo, destacando su evolución de concepto futurista a herramienta estratégica en la gestión de destinos, productos y servicios turísticos. La IA comprende sistemas capaces de aprender, razonar, procesar lenguaje natural, reconocer imágenes y tomar decisiones, permitiendo analizar grandes volúmenes de datos y ofrecer respuestas personalizadas en tiempo real. En turismo, facilita la anticipación de la demanda, la optimización de precios dinámicos, la segmentación de clientes, la personalización de la experiencia y la automatización de procesos operativos, aumentando eficiencia y competitividad. Se describe el estado del arte de la IA, con subcampos como machine learning, deep learning, PLN, visión por computadora y sistemas conversacionales. Sus aplicaciones incluyen atención al cliente automatizada mediante chatbots, análisis de sentimiento en redes sociales, gestión inteligente de flujos turísticos en destinos inteligentes, y marketing predictivo y automatizado. No obstante, su implementación enfrenta desafíos como costes, competencias digitales limitadas y tensiones entre eficiencia tecnológica y trato humano. Desde la perspectiva empresarial, la IA permite personalizar la oferta, automatizar revenue management, optimizar atención al cliente y potenciar la innovación en startups Traveltech. También se aplica en la gestión pública de destinos para planificar movilidad, sostenibilidad y promoción turística. La IA generativa representa una frontera disruptiva, capaz de crear contenido textual, visual e inmersivo para promoción, formación y experiencias turísticas personalizadas. Permite simuladores conversacionales, escenarios educativos y entornos VR/AR, ampliando la creatividad y la personalización, aunque plantea riesgos éticos sobre autenticidad, autoría y veracidad. En conclusión, la IA potencia capacidades humanas, optimiza procesos y abre nuevas oportunidades, pero requiere implementación crítica, ética y sostenible. Su integración en turismo debe equilibrar tecnología y factor humano para lograr destinos inteligentes, inclusivos y resilientes.



MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico ha experimentado una transformación profunda, pasando de estrategias centradas en la promoción masiva de destinos hacia enfoques integrales que priorizan la creación de valor, la personalización de experiencias y la sostenibilidad. Su evolución ha sido impulsada por cambios sociales, tecnológicos y conceptuales, incorporando la digitalización, la gestión de experiencias, la co-creación de valor y la atención al overtourism. Las 4Ps tradicionales se han adaptado: el producto incorpora emociones y experiencias, el precio se diversifica con servicios digitales y bajo coste, la distribución se digitaliza y la promoción se centra en redes sociales, influencers y análisis de datos. La investigación académica ha potenciado este cambio, integrando marketing, psicología, economía y ciencias computacionales, con herramientas como big data, IA, neuromarketing y experiencias inmersivas. Esto permite comprender mejor el comportamiento del turista, optimizar destinos y diseñar experiencias sostenibles, apoyándose en técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo, así como en datos operativos y digitales. Desde la pers-

pectiva profesional, la hipersegmentación, el consumidor informado y la globalización han transformado la gestión turística. Empresas como TUI ilustran cómo la combinación de marca, tecnología, análisis de mercado, alianzas estratégicas y sostenibilidad genera ventajas competitivas y experiencias únicas. El marketing turístico responsable y regenerativo se consolida como enfoque esencial, promoviendo la participación activa de turistas y comunidades locales, la conservación ambiental y la regeneración social, integrando a todos los actores en estrategias colaborativas que generan impactos positivos duraderos en la sociedad y los ecosistemas.



ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

El capítulo analiza la cocreación de valor (CCV) en el turismo, considerando tanto los encuentros directos entre cliente y empleado como la visión del ecosistema turístico que integra a todos los agentes. Desde la perspectiva de la lógica dominante del servicio (SDL), el valor no es intrínseco a los productos o servicios, sino que se genera cuando el cliente combina los recursos ofrecidos con sus propios conocimientos y experiencias. Así, el turista pasa de ser receptor pasivo a cocreador de valor, aportando sugerencias y participando activamente en la mejora de la oferta. La CCV es especialmente relevante en servicios turísticos, donde la simultaneidad de producción y consumo permite interacciones directas que elevan la calidad del servicio y generan conocimiento valioso para la innovación. El personal de contacto se convierte en un agente clave, integrando recursos, gestionando excepciones y facilitando la participación del cliente. Las prácticas de RRHH, como formación integral, motivación, autonomía y reconocimiento, potencian la capacidad del empleado para cocrear valor, fortaleciendo su compromiso y satisfacción laboral. En servicios personalizados, la esfera conjunta cliente-empleado adquiere protagonismo, permitiendo la mejora continua de la propuesta de valor y la disposición del cliente a pagar por experiencias superiores. La CCV se extiende al ecosistema turístico mediante el customer journey, donde la coordinación entre hoteles, agencias, transporte y otros actores maximiza la experiencia global del visitante. La realimentación constante y la alineación de objetivos permiten innovar y consolidar la competitividad, resiliencia y sostenibilidad del destino. En conclusión, la CCV fortalece la relación cliente-organización-empleado y promueve un desarrollo turístico más integrado, innovador y sostenible.



PARQUES TEMÁTICOS Y RECREATIVOS

Los parques temáticos y recreativos constituyen un sector global de gran escala económica y cultural, cercano ya a los niveles de visitas previos a la pandemia. Actúan como motores turísticos y territoriales, generando empleo, atracción internacional e impacto en sectores complementarios. Su estudio exige un enfoque transdisciplinar que integra economía, sociología, geografía, comunicaciones y diseño, abordando debates sobre autenticidad, identidad, tecnología y sostenibilidad. El campo conceptual ha evolucionado desde las primeras definiciones centradas en la tematización y la organización del espacio hasta nuevas perspectivas impulsadas por tecnologías inmersivas. La distinción entre parques temáticos y de atracciones es clave para entender la experiencia, el gasto y el papel de las IP. La investigación sobre el visitante analiza satisfacción, emociones, autenticidad y roles diversos como fan o coproductor. Desde el ámbito económico, se estudian modelos de negocio basados en la diversificación de ingresos, el uso de CRM y la concentración empresarial. El diseño y la tematización se entienden como construcción de mundos inmersivos apoyados en narrativas transmedia. Finalmente, los parques son analizados como espacios culturales que reflejan ideologías, dinámicas de inclusión/exclusión, condiciones laborales y relaciones territoriales.



PATRIMONIO Y TURISMO

El capítulo aborda la relación entre patrimonio y turismo a través de cuatro enfoques complementarios. En primer lugar, se analizan los tópicos turísticos como puerta de entrada al patrimonio cultural: lejos de ser un problema, funcionan como elementos de atracción que permiten reinterpretar destinos, redistribuir flujos y visibilizar recursos poco conocidos, especialmente en áreas rurales donde el caravaning favorece un turismo de bajo impacto. El segundo apartado examina la tensión entre conservar y atraer. El patrimonio necesita recursos provenientes del turismo, mientras que el turismo se sustenta en la autenticidad

patrimonial. Sin embargo, la masificación y la banalización amenazan la integridad de los lugares, lo que exige una gestión responsable y una interpretación que fomente conciencia y preservación. El tercer bloque expone la importancia del turismo sostenible, que debe equilibrar disfrute, protección y desarrollo futuro mediante planificación, eficiencia ambiental y educación responsable del visitante. Finalmente, se analiza la perspectiva de los residentes, quienes valoran el turismo cultural por sus beneficios económicos y simbólicos, aunque también enfrentan riesgos como la pérdida de autenticidad, la aculturación o la comercialización de tradiciones. El turismo puede impulsar la conservación, pero también transforma el patrimonio al adaptarlo a las expectativas de los visitantes.



POLÍTICA TURÍSTICA

La política turística se configura como un instrumento estratégico para el desarrollo económico, social y territorial, incorporando sostenibilidad, innovación, gobernanza y resiliencia. Desde la academia, se concibe como un proceso complejo y multidimensional que requiere planificación, coordinación multinivel y participación pública-privada. Su definición operativa exige un diseño coherente de acciones, presupuesto y cooperación de actores, integrando políticas de oferta y demanda para abordar un sector transversal que abarca transporte, cultura, comercio y medio ambiente. Los marcos conceptuales actuales, centrados en sostenibilidad y competitividad, destacan la necesidad de equilibrar crecimiento, protección patrimonial y bienestar comunitario mediante decisiones basadas en evidencia científica. La gobernanza turística, apoyada en redes colaborativas, es esencial para enfrentar retos globales como el cambio climático, la saturación de destinos o las crisis sanitarias. Para el sector empresarial, la política turística proporciona estabilidad, seguridad jurídica y orientación estratégica para invertir, innovar y digitalizarse, aunque también señala riesgos de sobrerregulación y falta de coherencia institucional. La investigación contemporánea aborda desafíos como la transición ecológica, la regulación de plataformas, la presión sobre los recursos y la necesidad de modelos regenerativos que sitúen el bienestar de los residentes en el centro. La integración de datos, tecnología e indicadores fiables será clave para diseñar políticas más justas, competitivas y sostenibles.



PROMOCION Y PUBLICIDAD

La promoción y la publicidad son pilares del marketing turístico y construyen el deseo de viajar incluso antes de iniciar el desplazamiento. La promoción busca resultados inmediatos mediante incentivos como descuentos, concursos o experiencias exclusivas, mientras que la publicidad construye relaciones a largo plazo a través de mensajes emocionales y narrativas memorables difundidas en medios tradicionales y digitales. En turismo, ambas herramientas son esenciales para diferenciar destinos, generar valor y conectar emocionalmente con el viajero. La inteligencia artificial ha transformado estas estrategias, permitiendo personalización extrema, análisis de sentimientos, segmentación precisa y adaptación dinámica de los contenidos. La marca actúa como eje estratégico: comunica valores, transmite confianza y guía la coherencia de todas las acciones comunicativas. La segmentación —demográfica, geográfica, psicográfica o conductual— permite dirigir mensajes a audiencias específicas, optimizando recursos y aumentando la efectividad. La elección de soportes depende del perfil del público: televisión, radio y prensa siguen siendo útiles, pero las redes sociales, el vídeo online y el marketing de influencers dominan por su capacidad interactiva y visual. El contenido audiovisual es hoy el núcleo de la comunicación turística. Drones, streaming, realidad virtual y una iluminación y sonido profesionales permiten crear experiencias inmersivas que anticipan el viaje y fortalecen el vínculo emocional con los destinos. La IA, el big data y las tecnologías inmersivas han convertido la promoción turística en un proceso anticipatorio, capaz de predecir tendencias, personalizar mensajes y posicionar destinos emergentes con gran eficacia.



REDES SOCIALES Y TURISMO

Las redes sociales han transformado profundamente la forma en que los viajeros imaginan, eligen, experimentan y recuerdan los destinos. Han pasado de ser simples canales promocionales a convertirse en espacios donde se crean identidades, narrativas colectivas e imágenes turísticas que influyen directamente en la decisión de viaje y en la reputación de los lugares. El contenido generado por los usuarios (UGC) y el eWOM permiten comprender emociones, expectativas y percepciones, configurando un nuevo corpus de datos

clave para la inteligencia turística. Desde el ámbito académico, su estudio se apoya en marcos como la teoría de la imagen de destino, el marketing experiencial, los estudios de performance y la inteligencia de destino. Las metodologías combinan análisis cualitativo y big data, con técnicas de IA, minería de texto y análisis de sentimientos que permiten anticipar tendencias y detectar riesgos. En el entorno empresarial, las redes sociales articulan todo el customer journey: inspiran, facilitan la conversión, acompañan la experiencia en destino y potencian la prescripción. Estrategias como branded content, social commerce y escucha activa requieren gobernanza clara, segmentación y métricas avanzadas. El enfoque tecnológico subraya su papel como sensor socio-digital, integrando datos heterogéneos para la toma de decisiones. La IA potencia tanto la analítica como la creatividad, pero también plantea retos éticos, de transparencia y de representatividad.



SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA TURÍSTICAS

El turismo es un fenómeno social complejo que transforma destinos y comunidades mediante las interacciones entre turistas, residentes, empresas y administraciones. Sus impactos pueden ser positivos —como dinamización económica, empleo, refuerzo identitario y preservación del patrimonio— o negativos, como turistificación, gentrificación y dependencia económica. Como agente de cambio social, modifica estructuras, comportamientos y usos del territorio, influyendo en jóvenes, mujeres y dinámicas comunitarias. Procesos como el “efecto demostración” y la aculturación muestran cómo el contacto entre culturas genera imitaciones, ajustes culturales y nuevas identidades híbridas. Desde la antropología, el turismo se interpreta como ritual moderno y espacio de negociación cultural, donde la autenticidad se construye entre visitantes y anfitriones, pudiendo derivar en folklorización o servir como vía de agencia cultural. En psicología turística, las motivaciones se explican mediante modelos como la pirámide de Maslow y el proceso de decisión del viajero, fuertemente influido hoy por redes sociales y expectativas simbólicas. Finalmente, frente al turismo de masas, surgen modelos como el turismo sostenible, responsable, comunitario, regenerativo y consciente, que buscan equilibrar beneficios económicos, sociales y ambientales. Estos enfoques impulsan prácticas más éticas y sostenibles, alineando valores personales, políticas públicas y estrategias empresariales para un turismo de futuro.



SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

La sostenibilidad ambiental se define como el uso responsable de los recursos naturales para satisfacer necesidades presentes sin comprometer a las generaciones futuras. Este concepto, consolidado desde el Informe Brundtland (1987), exige acciones públicas y comportamientos individuales orientados a minimizar impactos y promover proyectos con beneficios ambientales reales. La sostenibilidad se articula en tres pilares —social, ambiental y económico— que deben guiar la toma de decisiones y la evaluación de riesgos, integrando equidad intergeneracional, derechos humanos y preservación de la biodiversidad. Los ODS de la Agenda 2030 refuerzan este marco, otorgando a las empresas un papel clave en la economía circular mediante eficiencia energética, reducción de residuos y uso de tecnologías verdes. En turismo, la sostenibilidad implica equilibrar flujos, evitar la saturación, fomentar comercio local y promover un turista consciente. La OMT destaca tres ejes: biodiversidad, cultura y reparto justo de la riqueza. En España, el turismo sostenible se impulsa mediante el Plan de Recuperación y la Estrategia de Turismo Sostenible 2030, junto a planes de destino que favorecen gestión equilibrada y desestacionalización. La medición rigurosa es esencial: indicadores armonizados por la OMT y observatorios internacionales permiten evaluar consumo, residuos, emisiones y capacidad de carga. Normas como ISO 14001 y certificaciones como la etiqueta ecológica europea consolidan un modelo turístico orientado al respeto ambiental y al desarrollo equilibrado.



SOSTENIBILIDAD SOCIAL

La sostenibilidad social en el turismo se basa en lograr una convivencia equilibrada entre residentes y visitantes, garantizando calidad de vida, acceso a vivienda y empleo digno, preservación de identidades y participación de la comunidad en las decisiones. El crecimiento turístico ha generado tensiones como gentrificación, masificación y pérdida de autenticidad, deteriorando la “licencia social para operar” y motivando

movilizaciones que reclaman políticas innovadoras. Aunque existen marcos teóricos desde los años 70, persiste una brecha entre el conocimiento y su aplicación práctica, lo que ha priorizado el crecimiento económico sobre el bienestar social. Los conflictos urbanos se intensifican por la concentración de turistas en zonas específicas, el auge de las viviendas turísticas y la presión sobre servicios básicos. Las administraciones responden con límites a las licencias, gestión de flujos, participación vecinal e indicadores sociales, aunque se requieren medidas estructurales. A esto se suma un mercado laboral diverso pero desigual, con precariedad en perfiles vulnerables y avances en inclusión e igualdad. La sostenibilidad social también implica turismo inclusivo, accesible y respetuoso con la diversidad cultural, favoreciendo economías locales. El caso de Murcia refleja estos retos: transformación turística, presión en el centro histórico, cambios comerciales y necesidad de descentralizar la oferta. Para avanzar, se requiere sensibilizar al visitante, reforzar la participación ciudadana y equilibrar desarrollo económico, bienestar social y protección del patrimonio.



TRANSPORTE AÉREO

El transporte aéreo es un pilar clave del turismo y su cadena de valor se extiende desde fabricantes, proveedores e infraestructuras hasta la distribución de pasajeros y carga. Aunque históricamente las aerolíneas poseyeron activos en diversos sectores, actualmente muestran una alta desintegración vertical, concentrándose en su actividad principal y colaborando con otros actores mediante normas operativas estandarizadas. La liberalización del mercado aéreo desde los años setenta incrementó la competencia horizontal, redujo tarifas y opciones para los pasajeros, pero también presionó la rentabilidad de las aerolíneas, agravada por fluctuaciones en combustible, desastres naturales y crisis económicas. Los modelos de negocio aéreo son diversos. Las aerolíneas tradicionales de servicios completos (FSNC) operan hubs y redes globales, mientras las low-cost (LCC) priorizan costes bajos y rutas punto a punto. Las chárter dependen de paquetes turísticos y vuelos estacionales, las regionales conectan destinos remotos, las híbridas combinan características de varios modelos y las especializadas operan en servicios vitales de baja densidad. Para competir, las aerolíneas tradicionales recurren a fusiones, alianzas internacionales y filiales low-cost. La innovación es central: los aeropuertos se transforman en plataformas digitales que optimizan procesos y experiencia del pasajero mediante analítica de datos, vehículos autónomos y seguimiento avanzado de equipajes. La sostenibilidad y la inteligencia artificial están redefiniendo la eficiencia, seguridad e integración social de la aviación, consolidando un ecosistema interconectado y competitivo.



TRANSPORTE MARÍTIMO Y CRUCEROS

El turismo marítimo, según la OMT, abarca actividades basadas en el mar y aguas interiores, incluyendo cruceros, navegación en yates y deportes náuticos, junto con sus servicios e infraestructuras asociadas. Este capítulo se centra en el turismo de cruceros, un micro-segmento que representa el 2,7% del turismo mundial, con gran impacto económico y social en puertos y destinos cercanos. Los cruceros combinan transporte y alojamiento, ofrecen diversidad de cabinas y actividades a bordo, y muestran estacionalidad variable según destinos, destacando Mediterráneo y Caribe. El sector cuenta con unas 50 navieras y 370 buques, concentradas principalmente en tres grandes grupos (Carnival, Royal Caribbean y Norwegian), con MSC como independiente. Los cruceristas provienen mayoritariamente de EE. UU., Alemania y Reino Unido, con itinerarios de 7 días en promedio y edad media de 46,5 años. Los principales destinos son Caribe, Mediterráneo y Norte de Europa, con Asia emergente. La comercialización depende de agencias y minoristas, mientras que la innovación tecnológica y la IA optimizan operaciones, itinerarios, eficiencia energética, sostenibilidad y experiencia del pasajero. Entre los retos se incluyen la sostenibilidad medioambiental, la gestión de residuos, el uso de GNL y la planificación de cruceristas en puertos. A pesar de su tamaño relativo, el sector genera un impacto económico significativo y mantiene perspectivas de crecimiento y fidelidad de clientes, aunque enfrenta limitaciones de información y acceso a datos para investigaciones más profundas.



TRANSPORTE POR CARRETERA Y URBANO

El transporte por carretera ha sido clave en el desarrollo del turismo en España, con empresas diversificadas como Marsans, Meliá y Globalia, y compañías de autobuses históricas como ALSA, Julià, Avanza y Esteban Rivas. La mejora y expansión de la red de carreteras, que a finales de 2024 alcanzó 165.705 km, ha facilitado la movilidad y el transporte turístico. Actualmente, el sector cuenta con 65.078 empresas de transporte público de viajeros y una flota de 134.898 vehículos, incluidos 43.296 autobuses. La pandemia afectó gravemente al sector en 2020, con caídas superiores al 65% en transporte discrecional, pero la recuperación comenzó en 2021, y para 2024 se superaron cifras prepandemia, con más de 3.365 millones de viajeros en autobús. El asociacionismo empresarial, a través de Confebús y el Consejo de Transportes de CEOE, ha sido esencial para la defensa de derechos y la coordinación del sector frente a reformas regulatorias europeas. Por otro lado, el automóvil se mantiene como medio predominante para viajes de turismo interior, con el 78,9% de los desplazamientos en 2024 realizados en vehículo propio. La producción de automóviles en España, iniciada con SEAT en 1950 y con hitos como el SEAT 600 en 1957, ha acompañado el crecimiento económico y turístico. En conjunto, la combinación de carreteras modernas, flotas de autobuses robustas y amplia disponibilidad de automóviles ha consolidado el transporte por carretera como columna vertebral del turismo español, favoreciendo flexibilidad, autonomía y accesibilidad en los desplazamientos de residentes y visitantes.



TRANSPORTE EN TREN

Desde el siglo XIX, el tren ha sido un medio clave para el turismo en España, ofreciendo eficiencia, comodidad y sostenibilidad. La red ferroviaria conecta destinos urbanos, culturales, rurales y costeros, mientras que trenes turísticos de lujo y temáticos, como el Transcantábrico Gran Lujo, el Tren de la Fresa o el Tren de Antonio Machado, convierten el trayecto en experiencia turística. La alta velocidad (AVE), con 3.324 km de red y la más extensa de Europa, ha transformado la movilidad, permitiendo trayectos cortos y fomentando excursiones de un día, desestacionalizando la demanda. Desde la liberalización iniciada en 2020, entraron operadores como Ouigo, Avlo e Iryo, lo que redujo los precios un 33 %, democratizó el acceso, incrementó la cuota de mercado del tren frente al avión, coche y autobús, y llevó a 49 millones de viajeros en 2024, generando un ahorro de 431,3 millones de euros para usuarios y un impacto positivo total de 503,9 millones. El análisis DAFO identifica fortalezas como la alta velocidad, planes gubernamentales, trenes temáticos y conectividad internacional; debilidades como retrasos frecuentes, precios elevados en zonas rurales, infraestructura obsoleta y problemas de accesibilidad; amenazas por falta de inversión y saturación de destinos; y oportunidades en turismo sostenible, colaboración público-privada, integración europea e innovación tecnológica. Las recomendaciones incluyen fomentar paquetes turísticos AVE, invertir en líneas convencionales, ampliar rutas temáticas, mejorar servicios digitales y accesibilidad, y promover destinos rurales y sostenibles. En conjunto, el tren se consolida como motor de turismo eficiente, sostenible e inclusivo en España.



TURISMO CIENTIFICO

El Turismo Científico (TC) en España surge en los años 80 y se consolida a partir de los 90 con la apertura de museos de ciencia, planetarios y fundaciones como Atapuerca. En los 2000 se desarrollan el astroturismo, geoparques y acuarios, mientras que entre 2010 y 2020 surgen rutas de conocimiento, parques tecnológicos y centros de energías renovables. La Fundación Descubre impulsa desde 2013 el proyecto Turismo con Ciencia, que en 2020 se amplía a escala nacional bajo la denominación Turismo Científico, contando con el apoyo de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología y promoviendo un ecosistema que integra museos, observatorios, geoparques y centros de investigación. El TC combina ocio y divulgación, situando la adquisición de conocimiento científico como motivación principal, contribuyendo a la sostenibilidad, innovación y desestacionalización del turismo. En 2024, el Registro Nacional de Turismo Científico contaba con 125 promotores, ofreciendo sello de calidad, formación especializada, promoción y acceso a redes profesionales. Valencia, Cataluña y Andalucía concentran más del 70 % del público,

aunque la inclusión de actividades rurales y emergentes permite equilibrar la distribución territorial. A nivel internacional, el TC gana fuerza como turismo sostenible y educativo, apoyado en tecnologías digitales, experiencias participativas y colaboración entre ciencia y turismo. Las modalidades se centran en ciencias naturales, geología, astronomía, arqueología y educación científica, con creciente potencial en tecnología e ingeniería. Los retos incluyen visibilizar el TC, unificar la oferta digital, formar profesionales especializados, integrar la sostenibilidad y consolidar apoyo institucional. El TC en España apunta a un modelo de turismo riguroso, educativo y sostenible, capaz de generar impacto social, cultural, económico y ambiental en todos los territorios.



TURISMO MICE

El turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions) se ha consolidado como un sector estratégico del turismo en España, con impacto económico, social y cultural. Madrid y Barcelona lideran el ranking internacional de ciudades para congresos, consolidando al país como destino competitivo. En 2024, la facturación MICE alcanzó 14.300 millones de euros, con 10,5 millones de visitantes, generando efectos tractor sobre sectores como hotelaría, transporte, restauración y tecnología. El sector contribuye a la desestacionalización y al desarrollo territorial, promoviendo innovación, sostenibilidad y profesionalización. El MICE requiere perfiles especializados: Event Managers, Organizadores Profesionales de Congresos (OPC), Destination Management Companies (DMC) y Convention Bureaus (CBs). Estos profesionales combinan competencias técnicas (gestión logística, planificación, normativa, analítica de datos) y emocionales (liderazgo, comunicación, creatividad, resiliencia). La digitalización y la inteligencia artificial han transformado el sector, posibilitando eventos híbridos, personalización, análisis de impacto y optimización de recursos. El sector enfrenta desafíos como la adopción de modelos sostenibles, estandarización de medición, seguridad digital, retención de talento y desconcentración territorial, mientras las oportunidades incluyen posicionar a España como referente en turismo MICE responsable, innovador y regenerativo, aprovechar la digitalización y la IA, diversificar territorialmente la oferta y fortalecer la cooperación público-privada y académica. España mantiene 57 ciudades en el ranking ICCA y participa en alianzas europeas que refuerzan su visibilidad internacional, consolidando el MICE como motor económico y estratégico del turismo.



TURISMO TERMAL

El turismo de salud y bienestar en España comprende viajes motivados por la búsqueda de servicios médicos, terapéuticos y de bienestar, incluyendo turismo médico, de bienestar y transformador (mindful travel). Este segmento promueve la salud física, mental y social, e integra ocio, relax y actividades que fomentan hábitos saludables y la calidad de vida. Los balnearios, basados en aguas mineromedicinales, combinan la vertiente médico-sanitaria con la de bienestar y ocio, constituyendo un recurso integral de turismo de salud. España es líder europeo y quinto a nivel mundial en turismo de bienestar, destacando por su tradición termal y la diversidad hidrogeológica de sus manantiales (bicarbonatadas, sulfuradas, ferruginosas, cloruradas, etc.), con aplicaciones terapéuticas variadas. El país cuenta con 116 balnearios activos y aproximadamente 20.000 camas asociadas, principalmente en zonas rurales, contribuyendo al desarrollo local, la fijación de población y la sostenibilidad. La red de “Villas Termal” agrupa más de 50 municipios y promueve cooperación institucional, desarrollo turístico y conservación del patrimonio. La demanda se concentra en turistas senior, pero crece entre jóvenes conscientes de bienestar. El empleo en el sector es mayoritariamente femenino (70%) con casi 3.000 trabajadores. La cooperación público-privada y eventos como Termatalia, congresos internacionales y programas sociales (p. ej., “Tren Termal” de Ourense) fomentan innovación, promoción y accesibilidad. Entre los retos estratégicos hacia 2030 destacan la sostenibilidad ambiental, digitalización, diversificación de la demanda, innovación en servicios, formación especializada, gobernanza y vinculación con políticas de salud pública y desarrollo rural sostenible, alineándose con los ODS.

Ámbitos de Conocimiento en Turismo en la Universidad

El ámbito de conocimiento en Turismo en las Universidades se sustenta en la existencia de un cuerpo doctrinal propio y específico. Desde la incorporación a la Universidad española de la formación en Turismo en 1996, la interdisciplinariedad de este campo de conocimiento ha determinado que el estudio del Turismo se haya estudiado e investigado desde distintas perspectivas científicas que abarcan desde la medición de sus efectos en sistemas económicos, hasta por la planificación del territorio, pasando por el análisis de mercados y el comportamiento de la demanda, con especial énfasis en la gestión empresarial, el marketing de productos y servicios, los componentes culturales y psicosociales del fenómeno, las normas y el marco jurídico que regulan la actividad, las aplicaciones de tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras dimensiones plurales que configuran el objeto de conocimiento científico (Redintur, 2018).



En la actualidad, el proyecto de Real Decreto por el que se fijan las especialidades del Conocimiento, a efectos del establecimiento de los perfiles de los concursos de las plazas de profesorado universitario de la Universidades pública y los ámbitos de Conocimiento a efectos de la adscripción de los puestos de trabajo del profesorado universitario —aún pendiente de aprobación— contempla la especialidad de Turismo.

Han tenido que pasar 30 años para que se reconozca el Turismo como una especialidad en la Universidad española, a pesar de que el Sector representa en España más de un 13% de producto interior bruto y da empleo a más de tres millones de trabajadores.

Disponer de un ámbito del Conocimiento en Turismo, como especialidad, tiene como finalidad agrupar al profesorado que imparte docencia en Turismo y al personal investigador, que se encuentran vinculados a departamentos y áreas de Conocimiento actuales que no son directamente afines a la disciplina, y los cuales, en determinados aspectos, se ven limitados para poder cubrir las demandas específicas de formación, al no disponer de personal dedicado a temas de Turismo.

Los estudios en Turismo exigen cada vez más docentes y profesionales especializados con profundos conocimientos específicos sobre el fenómeno turístico en su conjunto. En España, existe un corpus de docentes e investigadores con una trayectoria disciplinaria muy centrada y especializada en el estudio y la investigación del Turismo. Esta comunidad epistémica ha dirigido sus estudios, desde el primer ciclo universitario hasta el tercer ciclo (desde el Grado hasta el Doctorado) en el Turismo (Redintur, 2018).

Los estudios de Turismo cubren los tres niveles académicos reconocidos: Grado, Máster y Doctorado. Esto permite una carrera formativa completa dentro del ámbito turístico y que los nuevos académicos y profesorado del campo hayan podido completar su formación dentro del mismo, con el carácter multidisciplinar e interdisciplinar que caracteriza al Turismo. Cada vez hay más profesorado que imparte las titulaciones de Turismo, cuya formación (incluyendo el Doctorado) es específicamente en Turismo.

El Sector Turístico demanda profesionales formados permanentemente para actuar en un mercado en constante evolución, capaces de adoptar estilos de gestión modernos en organizaciones más complejas y cambiantes, con una creciente tendencia a la concentración y exige la formación de mejores profesionales para dicho ámbito (CedTur, 2023). Por ello, la Conferencia Española de Decanas y Decanos de Turismo, ha diseñado unas directrices para los títulos de Turismo en las que se contemplan un conjunto de descriptores de áreas de aprendizaje ente las que se destacan:

- Fundamentos y dimensiones del Turismo (entender el sector turístico).
- Turismo y Sociedad.
- Habilidades personales y de Gestión del Turismo.
- Sostenibilidad y Medioambiente.
- Digitalización en Turismo (análisis y operaciones de datos).
- Política Turística y Gobernanza.
- Idiomas aplicados al Turismo.
- Dirección y Gestión de Organizaciones.
- Gestión y Operaciones de Empresas.
- Economía Turística.
- Consumo Turístico (productos y tipologías turísticas).
- Difusión e interpretación del Patrimonio.
- Destinos turísticos (desarrollo territorial).

Este documento de directrices aprobado por CedTur sirve de referencia para los distintos actores en los procesos de diseño y de rediseño del título de Turismo en los próximos años.

Los empleadores verán recogidas una buena parte de sus inquietudes y serán conscientes de la naturaleza del cambio (debido a una reflexión conjunta y común a nivel nacional).

De esta manera, el objetivo ha de ser garantizar al Empresariado y a las instituciones del ámbito del Turismo que el alumnado egresado va a llegar a sus organizaciones con las habilidades y los aprendizajes adecuados para realizar su trabajo y estandarizados en los componentes básicos. (CEDTur 2023).



CEDTur identificó el conjunto de descriptores de áreas de aprendizaje.

Ámbitos del Conocimiento y Perfiles Profesionales

Uno de los objetivos fundamentales del Turismo es el fomento, mejora y coordinación de la Formación y los Estudios de Turismo a nivel de Grado, Máster y Doctorado, para diseñar un sistema formativo coherente que permita contribuir a la competitividad y la profesionalización del Sector Turístico en España. Un objetivo que ha sido objeto de un riguroso estudio, elaborado por la Conferencia Española de Decanas y Decanos de Turismo (CEDTur) y consensuado con el Empresariado y los profesionales, a través del grupo de trabajo formado por el entonces presidente de CEDTur, Dr. Antonio Guevara, el presidente de la Asociación Española de Profesionales de Turismo (AEPT), Santiago Vallejo, y quien esto escribe, en mi condición de decano y vicepresidente de la Mesa del Turismo de España.

Como indicamos, el citado estudio —cuya elaboración, desarrollo y conclusiones se recogen textualmente a continuación— fue elaborado por CEDTur, bajo la dirección del Dr. Antonio Guevara, contando con las aportaciones de prestigiosos docentes, como el Dr. José María Ferri Coll (Universidad de Alicante), Dr. Luis García Esteban (Universidad Politécnica de Madrid), Dr. Jesús Alba Fernández (Universidad Politécnica de Valencia), Dra. María Isabel López Fernández (Universidad de Salamanca), Dr. Joaquim Majó Fernández (Universidad de Girona), Dr. Pedro Solana González (Universidad de Cantabria), Dra. Francisco Muñoz Murgui (Universidad de Valencia), Dr. Juan José de la Vega Jiménez (Universidad de Huelva), Dra. María Isabel Sánchez-Mora Molina (Universidad de Murcia), Dr. Rubén Arnandis i Agramunt (Universidad de Valencia) y Dr. Miguel Jesús Medina Viruel (Universidad de Córdoba).

Y es que el vigoroso y exponencial desarrollo del Turismo requiere de un profundo y constante cambio en los perfiles profesionales, que exige una adecuación e incremento de la oferta formativa a diferen-

tes niveles, en función de los distintos ámbitos de Conocimiento del Turismo, con el objetivo de ofrecer una sólida base de conocimiento teórico-práctico al creciente número de personas interesadas en incorporarse y desarrollarse profesionalmente en este Sector.

Al ser el Turismo una actividad económica transversal, con un elevado número de segmentos específicos, el Sector requiere de perfiles profesionales adecuados a cada rama de actividad, por lo que es esencial analizar los requisitos formativos necesarios para cada nivel de ocupación. Además, debido a los cambios del entorno económico y laboral que se han producido a lo largo de los últimos años, CEDTur aprobó profundizar en la adecuación de los perfiles profesionales a la realidad actual, necesariamente cambiante, creando un documento que actualizase las salidas profesionales y las diferentes categorías profesionales de las personas graduadas en Turismo.

Es prioritario poner en valor la figura del profesional turístico en el mercado laboral y, en este sentido, y concretar los puestos de trabajo propios de este nivel formativo, diferenciándolos claramente de aquellas áreas profesionales que no se corresponden con el nivel de los títulos universitarios. Para lograr este objetivo, CEDTur ha trabajado, en colaboración con la Mesa del Turismo de España, en el diseño de una propuesta integral que recogiese los perfiles profesionales turísticos y los asociase con los niveles formativos respectivos.

En primer lugar, se desarrolló una propuesta preliminar de la distribución de perfiles profesionales, según el tipo de formación obtenida. Dicha propuesta fue realizada en base a las salidas profesionales consolidadas en diversas fuentes principales, como el *Libro Blanco del Grado en Turismo*, el *Catálogo de Títulos de Formación Profesional* de la Junta de Andalucía y otras Comunidades Autónomas; incorporando también la opinión de los empleadores sobre las personas tituladas en Turismo recogidas por la Agencia Catalana de Acreditación, así como el documento de conclusiones sobre la *Situación de los Títulos de Graduado o Graduada en Turismo en Andalucía*, de la Agencia Andaluza de Acreditación.

En base a estos registros, se elaboró una propuesta de tabla inicial recogiendo las salidas profesionales de los distintos segmentos que conforman el Sector Turístico y que se podían caracterizar como puestos de trabajo con un elevado índice de contrataciones, que no siempre se corresponden con la cualificación de las personas graduadas en este Sector. Una vez recopilada la información necesaria, se llevó a cabo un proceso participativo con profesorado de Facultades y Escuelas miembros de CEDTur, para conocer el grado de adecuación de la tabla-resumen con la realidad.

En la siguiente fase de trabajo, CEDTur firmó un convenio con la Mesa del Turismo de España, con el objetivo de establecer un marco de actuación para la colaboración en actividades de investigación, el desarrollo de proyectos, la mejora del conocimiento del Sector, las actividades de formación especializada, las acciones de promoción y el posicionamiento en el ámbito del Turismo, a nivel nacional e internacional, para el que tuve el privilegio de ser designado como representante del gran *lobby* sectorial, junto con el presidente de la AEPT.

La propuesta de perfiles actualizada se distribuyó a los Decanatos que forman parte de la Conferencia Española, que realizaron la revisión final y remitieron sus sugerencias de cambios. Una vez recogidas todas las sugerencias, en el marco de la asamblea de CEDTur, en julio de 2024 se aprobó la propuesta definitiva y se decidió remitirla a todas las Universidades que cuentan en España con oferta formativa superior en Turismo, siendo presentada al Sector en el pleno de la Mesa de Turismo de España, con el fin de que pudiera ser difundida al empresariado y los profesionales de los diferentes segmentos del Sector Turístico.

Gracias a esta iniciativa, en la actualidad, en los diferentes niveles formativos se identifican cada una de sus salidas profesionales. Para ello, se han usado las siguientes dos claves: X y T. La clave X identifica un cargo a ocupar como objetivo final de la formación; y la clave T identifica un cargo a ocupar en tránsito (por ejemplo, un primer empleo).



La Mesa del Turismo consensuó con CEDTur los ámbitos profesionales.

Nuevas propuestas consensuadas para los ámbitos profesionales

X identifica un cargo a ocupar como objetivo final de la formación; T identifica un cargo a ocupar en tránsito (por ejemplo, un primer empleo).

Alojamientos (Hotel, Camping, Balneario y, en general, cualquier empresa de alojamiento, incluyendo las correspondencias como, por ejemplo, cruceros):

- Director/a: X
- Subdirector/a: X
- Director/a Área de Alojamiento: X
- Jefe/a de Recepción: T
- Segundo/a Jefe/a de Recepción: T
- Recepcionista: T
- Primer/a Conserje: ---
- Conserje: ---
- Ayudante de Recepción y/o Conserjería: ---
- Relaciones Públicas: T
- Jefe/a de Reservas: X
- Jefe/a de Administración: X
- Jefe/a Comercial: X
- Comercial: T
- Administrativo/a: T
- Ayudante Administrativo: ---
- Supervisor/a de limpieza: T
- Segundo/a supervisor/a de limpieza: ---
- Supervisor/a de servicio de habitaciones: ---
- Encargado/a de lavandería y lencería: ---
- Animador/a Turístico o de Tiempo Libre: ---
- Customer Experience Manager: X
- Revenue Manager: X
- Gestor/a de calidad y sostenibilidad: X

Cadenas Hoteleras, Hoteles y Asociaciones Hoteleras:

- Director/a de cadena hotelera: X
- Director/a Económico-Financiero: X
- Director/a de Recursos Humanos: X
- Director/a de Compras: X
- Director/a de Marketing: X
- Director/a de Calidad: X
- Director/a de Operaciones: X
- Director/a de Comunicación: X
- Director/a de F&B: X
- Director/a de Reservas: X
- Customer Experience Manager: X

Hostelería y Restauración (pymes, restauración hostelera, colectiva y comercial):

- Director/a de F&B: X
- Director/a de Banquetes y Convenciones: X
- Responsable de administración (compras, almacén...): T
- Comercial de restauración: T
- Resp./Supervisor/a de restauración de eventos: X
- Auxiliar de eventos: T
- Jefe/a de Operaciones (especializada y cautiva): X

- Jefe/a de Sala de Catering: T
- Supervisor/a de Catering: ---
- Monitor/Cuidador/a de eventos: ---
- Director/a de establecimiento: X
- Maitre: ---
- Camarero/a: ---
- Barista: ---
- Cafetero/a: ---
- Pastelero/a: ---
- Cocinero/a: ---
- Ayudante de cocina: ---
- Jefe/a de partida: ---
- Sumiller: ---

Intermediación (agencias de viajes minoristas receptoras, emisoras y OTAS):

- Director/a: X
- Gestor/a de viajes de empresa: T
- Responsable de producto: X
- Agente: T
- Comercial: T
- Contratación: X
- Guía acompañante: ---
- Transferencia: ---
- Organizador/a profesional de congresos: X

Mayoristas de Viajes (turoperadores):

- Director/a de producto: X
- Responsable de producto: X
- Responsable de reservas: T
- Responsable de calidad de producto: T
- Director/a comercial: X

Transporte y logística (empresas y organismos de transporte de pasajeros terrestre, aéreo, marítimo y ferrocarril):

- Director/a de empresa u organismo: X
- Gestor/a de empresa: X
- Jefe/a de logística integral: X
- Técnico/a de atención al cliente: T
- Director/a de reservas: X
- Responsable de relaciones con adm. Públicas: X
- Responsable de relaciones con otras empresas: X
- Jefe/a de escala/operaciones de transporte (handling): X
- Asistente/a de escala/operaciones de transporte (handling): T
- Responsable de atención a las tripulaciones: T
- Azafato/as: T
- Jefe/a de Tráfico: X
- Revenue Manager: X
- Jefe/a de desarrollo de negocio en infraestructuras de transporte: X

Alquiler de medios de transporte

- Director/a de empresa: X
- Técnico/a de atención al cliente: T
- Director/a de reservas: X
- Responsable de desarrollo comercial: X
- Revenue Manager: X

**Planificación y gestión pública de destinos
(instituciones de planificación, promoción,
planes de desarrollo turístico, instituciones
dinamizadoras de productos y actividad,
prestadoras de servicios turísticos):**

Instituciones de planificación:

- Técnico/a Superior de Administraciones Públicas: X
- Técnico/a de Gestión de Administraciones Públicas: X

Instituciones de promoción:

- Técnico/a Superior de Administraciones Públicas: X
- Técnico/a de Gestión de Administraciones Públicas: X
- Director/a de campaña de promoción de destino: X

Planes de desarrollo turístico:

- Gerente del Plan de dinamización/excelencia: X
- Responsable del programa del Plan de dinamización/excelencia: X
- Director/a General de Turismo y Promoción: X
- Responsable estrategias de desarrollo turístico sostenible: X
- Dinamizador/a: T

Instituciones dinamizadoras de productos:

- Director/a de producto: X
- Responsable de actividad: X

Instituciones dinamizadoras de actividad:

- Director/a de Centro de Iniciativas Turísticas: X
- Responsable de relaciones con empresas: X

Instituciones prestadoras de servicios turísticos:

- Director/a de Oficina de Turismo: X
- Responsable de Oficina de Turismo: X
- Informador/a turístico: T

**Productos y actividades turísticas
(empresas de actividades turísticas):**

- Director/a de empresa: X
- Técnico/a asesor de eventos: T
- Comercial de eventos: T
- Responsable de administración (compras, almacén...): T
- Responsable de comercialización y promoción: X
- Jefe/a de nuevos productos: X
- Gestor/a de nuevos productos: X
- Guía: X
- Guía intérprete: X
- Guía especializado: X
- Dinamizador/a de actividades: T
- Animador/a de actividades: T

Organismos de actividades turísticas:

- Técnico/a asesor de gestión del patrimonio natural: X
- Técnico/a asesor de gestión del patrimonio cultural: X
- Técnico/a asesor de gestión de instalaciones de ocio y recreo: X

Organismos turísticos**(Organismos turísticos):**

- Director/a ejecutivo del organismo: X
- Responsable de relaciones institucionales: X
- Responsable de estrategias de innovación y desarrollo: X
- Responsable de conocimiento e investigación en turismo: X
- Promotor/a de turismo: X
- Asesor/a en turismo: X

Formación, investigación y consultoría**(consultoría, universidad y ciclos formativos):****Consultoría:**

- Director/a de consultoría: X
- Consultor/a senior: X
- Consultor/a junior: X
- Documentalista

Universidad:

- Profesor/a universitario: X
- Investigador/a universitario: X
- Investigador/a predoctoral: X
- Técnico/a de investigación: X

Ciclos formativos y Formación ocupacional:

- Profesor/a: X

**Gestión del área turística de organismos y
empresas del resto de sectores (cualquier
organismo o empresa del resto de industrias):**

- Gestor/a de eventos corporativos: X
- Gestor/a de viajes e incentivos: X

**Gestión de ámbitos adyacentes al turismo
(cualquier organismo o empresa del sector
turístico):**

- Responsable de inteligencia y analítica de datos turísticos: X
- Técnico/a superior TICS aplicadas al turismo: X
- Director/a de Responsabilidad Social Corporativa: X
- Community Manager: X
- Revenue Manager: X
- Channel Manager: X
- Responsable de marketing, comunicación y marca: X
- Gestor/a de proyectos turísticos: X
- Account Manager: X

Conclusiones del estudio

Las conclusiones del estudio de perfiles profesionales elaborado CEDTur responde a la urgente necesidad de alinear la Formación Académica en Turismo con las demandas reales del mercado laboral. A través de un riguroso proceso participativo —con agentes representativos del ámbito académico y el sector empresarial y profesional— se ha alcanzado un consenso que define claramente las salidas profesionales y los niveles formativos necesarios.

Entre las principales conclusiones destaca la importancia de reconocer el Turismo como un sector transversal que requiere

perfiles cada vez más especializados; la necesidad de diferenciar con claridad las funciones laborales propias de titulaciones universitarias respecto a las de formación profesional, la inclusión de nuevas figuras profesionales en respuesta a las dinámicas actuales del mercado laboral, y la relevancia del trabajo conjunto Universidad-Empresa para garantizar una oferta formativa útil y con salidas laborales reales.

En suma, dotar al Turismo de una herramienta estratégica que aporta claridad, dirección y visión a la planificación del talento en el Sector Turístico Español.



El Catálogo de Perfiles Profesionales fue aprobado por una comisión de trabajo formada por el presidente de la Conferencia Española de Decanas y Decanos de Turismo, Dr. Antonio Guevara; el presidente de la Mesa del Turismo de España, Eugenio de Quesada; y el presidente de la Asociación Española de Profesionales del Turismo, Santiago Vallejo.

BIBLIOGRAFÍA

- CEDTur (Conferencia Española de Decanas y Decanos de Turismo). “Directrices para el diseño y la modificación del título de Grado en Turismo”. Málaga, 2023.
- CEDTur (Conferencia Española de Decanas y Decanos de Turismo). “Informe de Perfiles Profesionales de Graduados en Turismo hasido elaborado por la Comisión de Perfiles Profesionales”. Madrid, 2024.
- DE QUESADA, Eugenio (Director): “Centenario del Turismo Español”. Edición Especial de NEXOTUR. 496 pp. Edita: Nexo Editores (Grupo NEXO). Madrid, 2025.
- DE QUESADA, Eugenio (Director): “Conocimiento Turístico”. Edición Especial de NEXOTUR. 640 pp. Edita: Nexo Editores (Grupo NEXO). Madrid, 2026.
- GUEVARA PLAZA, Dr. Antonio: “Nuevo marco formativo en Turismo y perfiles competenciales”. De ‘Estudios Turísticos’, núm. 200, pp. 39-59. Madrid, 2014.
- REDINTUR (Red Interuniversitaria de Posgrados en Turismo). “Memoria justificativa par la creación del área de Turismo”. Málaga, 2018.

AUTOR

NEXO | EUGENIO DE QUESADA

Eugenio de Quesada, fundador del Grupo NEXO y presidente de CIMET, es artífice de la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo, que se celebra cada año desde hace tres décadas, organizada siempre en estrecha colaboración con el Consejo de Turismo de CEOE, las Organizaciones



del Sector y FITUR. Fundador y director de NEXOTUR desde 1988, es decano y vicepresidente de la Mesa del Turismo y de la Asociación de Periodistas Especializados, y lo fue de la Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas, dirigiendo el Congreso Nacional de Editores durante una década.



Capítulo 27

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Coordinadora **Dra. Ana Katarina Pessoa-de-Oliveira**
Universidad de Zaragoza

Coautoras **Dra. Lucía Melián-Alzola**
Dra. Carmen Domínguez-Falcón
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Experto **Dr. Desiderio Juan García-Almeida**
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

El sector turístico tiene un peso importante en el PIB nacional, siendo una fuente significativa de generación directa e indirecta de empleo. También, desempeña un rol importante en el desarrollo sostenible de los destinos turísticos y de la población en general. La creación de valor al turista resulta un proceso complejo, ya que intervienen múltiples agentes. En este capítulo se analizará la cocreación de valor (CCV) en el ámbito turístico desde la perspectiva micro “encuentros cliente-empleado” y desde la visión de “ecosistema” que aglutina a todos los agentes turísticos.

La lógica del servicio en la cocreación de valor

La literatura económica ofrece dos perspectivas teóricas para explicar el comportamiento de los mercados: la lógica dominante de bienes (*Goods-Dominant Logic*, GDL) y la lógica dominante del servicio (*Service-Dominant Logic*, SDL) (Figura 1).

La GDL constituye un enfoque tradicional de la producción y distribución de bienes. El valor del producto es definido principalmente por el productor a lo largo de su proceso productivo. El precio actúa como la traducción monetaria de dicho valor y sitúa al consumidor en un rol pasivo de receptor. Si el precio supera el valor que el cliente percibe, el productor podría perder mercado y verse forzado a ajustar los precios para evitar la acumulación de excedentes.

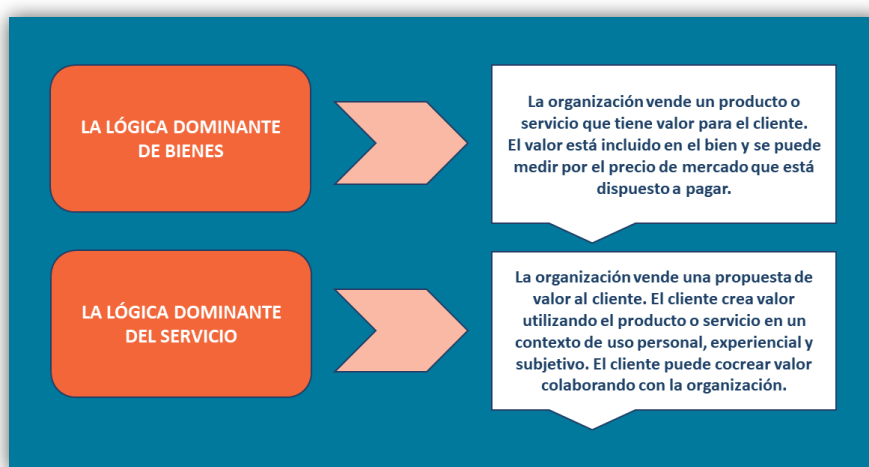


Figura 1. Lógica dominante de bienes versus lógica dominante del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Frente a esta visión, Vargo y Lusch (2014) plantean la SDL, que propone que el valor en sí no existe, sino que alude a la interpretación del cliente de las ventajas o mejoras de su bienestar aportadas por un producto o servicio en un contexto de uso. Los bienes y servicios no tienen un valor intrínseco, sino que representan un conjunto de recursos y conocimientos con valor potencial. Ese valor cobra sentido cuando el cliente los combina con sus propios recursos y experiencias, generando resultados ajustados a su contexto particular de uso. Por lo tanto, las organizaciones no venden productos o servicios sino propuestas de valor, donde el cliente pasa de ser receptor pasivo a creador de valor. Más aún, el cliente puede ser cocreador de valor cuando colabora en la propuesta de valor de la organización, por ejemplo, sugiriendo mejoras del servicio. La CCV es clave para el éxito empresarial, ya que la participación del cliente es una fuente estratégica de conocimiento e innovación en entornos competitivos.

Generalmente, la oferta de un proveedor turístico consiste en ofrecer servicios que requieren la presencia del cliente para su desarrollo. Esta simultaneidad del servicio crea el escenario idóneo para estudiar la CCV desde la SDL u otras teorías similares. Así, este proceso puede ser analizado desde el modelo de las tres esferas de valor propuesto por Grönroos y Voima (2013) (Figura 2), y reinterpretado para las organizaciones turísticas en el presente capítulo. Así, la *esfera del proveedor* representa el espacio donde la organización diseña, planifica y organiza el servicio; la *esfera conjunta* se centra en las interacciones directas del cliente con la organización y empleados; y la *esfera del cliente* corresponde al contexto donde el cliente crea valor con independencia de la organización.

La CCV es relevante en servicios intensivos en mano de obra, donde la producción y el consumo ocurren simultáneamente y los encuentros cliente-empleado son continuos. Esta cualidad es innata en los servicios turísticos, donde la interacción turista-personal de contacto posibilita el intercambio recíproco de recursos, elevando la calidad del servicio y el valor percibido. Tal interacción se convierte en un proceso de transferencia de conocimiento que la organización debe aprovechar para maximizar el valor para el cliente y obtener ventajas competitivas sostenibles. Así, la gestión ágil de una reclamación puede transformar un conflicto cliente-organización en una oportunidad para elevar la excelencia del servicio, más allá del cumplimiento de estándares de calidad. En este sentido, las organizaciones turísticas de-

ben gestionar los encuentros de servicio para potenciar la CCV, como sucede cuando un turista interactúa con el personal de recepción de un hotel. Sin embargo, la experiencia también incluye encuentros sin contacto personal, en los que el cliente autogestiona el uso de los recursos. Por tanto, el estudio de la creación y CCV debe contemplar distintos escenarios y modalidades de interacción con el cliente, directos o indirectos, así como el conocimiento generado en la esfera del cliente (por ejemplo, comentarios en redes sociales).



Figura 2. La cocreación de valor.

Fuente: Adaptado de Grönroos y Voima (2013).

La cocreación de valor y el rol del empleado en los servicios turísticos

Los servicios turísticos son servicios experienciales. El conocimiento que se obtiene del análisis de la experiencia acumulada y actual permite diseñar servicios adaptados a las demandas de cada perfil de turista. Cada encuentro de servicio con el cliente sería una experiencia concreta que se suma a la experiencia acumulada.

La idea anterior es relevante en este ámbito, ya que la lógica dominante del servicio se maximiza cuando se entiende como la *lógica dominante de la experiencia del servicio*. Como reconocen Sørensen y Jensen (2015), la CCV es efectiva cuando se conciben los servicios turísticos como servicios de experiencia dinámicos y personalizados, frente a una oferta estandarizada. Según Wetter-Edman et al. (2014), la lógica del servicio señala que como actores y recursos operantes del proceso de CCV, los conocimientos, habilidades, motivación y comprensión de su rol por parte de los empleados son clave para el éxito de la interacción. Bajo esta perspectiva, el personal de contacto asume el rol de integrador de recursos, incorporando de forma óptima a la organización los recursos que aporta el cliente. Por ejemplo, cuando el personal de recepción de un hotel invita al cliente a proponer mejoras en el servicio que enriquezcan su experiencia en la estancia. De esta forma, el personal de recepción estaría generando valor a la organización cuando traslada conocimientos relevantes para la mejora e innovación de los servicios. Así lo reconocen González-González y García-Almeida (2021), quienes subrayan que el personal de contacto con el turista conecta al empleado con la organización y que las ideas sugeridas por este personal son fuente de conocimiento para la innovación turística, siempre con el apoyo de una gestión de RRHH óptima.

Como consecuencia, las organizaciones turísticas deben diseñar prácticas de RRHH que formen adecuadamente al personal de contacto, incluyendo entrenamiento en habilidades sociales y de resolución de conflictos, así como protocolos de CCV en su trato directo con el cliente. Asimismo, resulta fundamental que las organizaciones desarrollen sistemas de motivación y recompensa que reconozcan a los empleados mejor valorados por los clientes como a aquellos que aporten ideas innovadoras a partir de los comentarios de los turistas. Una organización que gestiona el conocimiento e innova en un contexto de CCV debe articular mecanismos de participación del personal de contacto como círculos de calidad o equipos de mejora para que aporten su conocimiento explícito y traduzcan su conocimiento implícito mediante el diálogo y el debate. Ello aumentaría el compromiso del empleado en la CCV al darle sentido a su trabajo y hacerlo responsable y partícipe del diseño de sus tareas. Este profesional elevaría la calidad de la experiencia del cliente y reforzaría su satisfacción con el trabajo realizado y sentido de pertenencia y compromiso con la organización.

Como se deriva, un personal de contacto con una *formación integral*, que combine dominio técnico con habilidades sociales de comunicación y resolución de conflictos; *empoderado*, mediante capaci-

dad de decisión, gestión de excepciones, creatividad e improvisación; y, *motivado*, a través del reconocimiento de sus acciones, de la aceptación del error como parte del aprendizaje y por su implicación en la gestión del conocimiento e innovación, se convertiría en un agente clave para la CCV. Con ello, las prácticas de RRHH favorecerían la mejora de la propuesta de valor al cliente externo, además de la relativa a la organización-empleado, entendiendo al empleado como cliente interno del servicio con sus necesidades y expectativas. Por tanto, existe una relación recíproca entre ambas propuestas de valor como recoge la Figura 3.

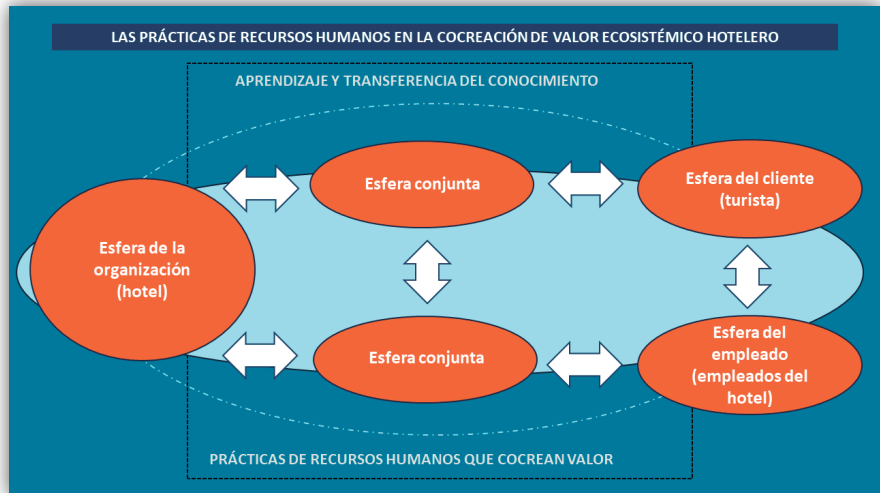


Figura 3. El rol de los empleados en la cocreación de valor. Fuente: Elaboración propia.

La cocreación de valor desde la “experiencia de servicio” turístico

Los servicios turísticos pueden presentarse como ofertas estandarizadas o experiencias personalizadas (Sørensen y Jensen, 2015). Dada esta dicotomía, es relevante analizar el papel de la CCV y sus implicaciones en la gestión turística.

En términos generales, en los servicios *rutinizados* (Figura 4), la gestión se centra en el estricto cumplimiento de los parámetros definidos en la propuesta de valor y formalizados en el contrato, lo que desplaza la gestión del conocimiento a la *esfera del proveedor*.



Figura 4. Cocreación de valor en servicios rutinizados. Fuente: Elaboración propia.

Tanto la organización como el cliente esperan un desempeño que cumpla lo pactado. Esto conduce a una gestión mecanicista centrada en el control de calidad y la corrección de errores, destinando los recursos casi exclusivamente a mantener estándares y limitando el análisis de mercado al diseño inicial y la revisión postservicio. Este enfoque desaprovecha el conocimiento generado en la experiencia del cliente *in situ*, impidiendo actualizar la propuesta de valor al evolucionar sus expectativas. Aquí, el personal de contacto suele carecer de formación, autonomía y herramientas para gestionar los “momentos de la verdad”. La ausencia de canales internos de comunicación estructurados y de liderazgo activo desde la dirección hasta los mandos intermedios reduciría el clima de apoyo organizativo. Todo ello dificulta la consolidación de una cultura orientada a la innovación y al cambio, restringiendo la capacidad de aprendizaje organizativo. Esta situación afecta negativamente a la competitividad del sector turístico, donde la flexibilidad y la adaptación resultan esenciales. Esta dinámica de servicio deriva en una propuesta de valor donde el turista tendría menor disposición a pagar por incrementos adicionales de valor. En parte, el motivo es lógico: el cliente percibe y acepta que ha adquirido un paquete cerrado de servicios gestionado desde la *esfera del proveedor* más que una experiencia flexible y cocreada principalmente en la *esfera conjunta*. En este contexto, tanto la organización como el consumidor interpretan que

el coste marginal de generar valor adicional es elevado. Sin embargo, los proveedores turísticos también deben gestionar la *esfera conjunta* y la *esfera del cliente* para anticiparse a cambios futuros en la demanda y reinventar la propuesta de valor estandarizada.

En servicios personalizados y orientados a la mejora continua e innovación de la experiencia turística, los empleados y clientes se mostrarían más predispuestos a cocrear valor e identificar nuevas fuentes de creación de valor (Figura 5). En este caso, la *esfera conjunta* asume un rol primordial en el éxito organizativo sin desatender la *esfera del cliente*. En este formato, la *esfera del proveedor* se retroalimentaría de forma continua de la *esfera conjunta*, ya que las acciones emprendidas y las lecciones aprendidas en la *esfera conjunta* serían analizadas en la *esfera del proveedor*, en un ejercicio de mejora continua e innovación organizativa para el rediseño de la experiencia del servicio. En los servicios turísticos personalizados, el cliente estaría predispuesto a pagar más por mejorar su experiencia. Esto requiere de una comunicación bidireccional continua cliente-empleado, con énfasis en la creatividad y detección de oportunidades, lo que consolida un clima de confianza y empoderamiento para los empleados.

En este marco, el personal de contacto transforma las interacciones en diálogo activo que maximiza el valor para las partes implicadas, dando forma a la mejora continua e innovación. Las prácticas de RRHH deben orientarse a preparar a los empleados para que actúen de manera proactiva en un bucle sinérgico de CCV, fomentando la sensación de ser corresponsables directos de la experiencia del cliente. Como resultado, refuerzan su compromiso con la organización y aumentan su satisfacción laboral, al percibir que su participación impacta en los resultados de la empresa y en la experiencia del cliente. En consecuencia, los servicios turísticos concebidos como experiencias elevan la satisfacción y la lealtad del cliente, ya que ofrecen una propuesta de valor personalizada que responde de manera constante a sus necesidades. A su vez, el proveedor turístico recibe un mayor valor en su relación con el cliente final (ideas creativas que mejoran la ventaja competitiva, mayor satisfacción del cliente, imagen y reputación) y con el empleado (satisfacción y compromiso). Así, se cumple la reciprocidad de las propuestas de valor donde todos los agentes implicados deben obtener valor, no solo el cliente final.

Cocreación de valor y “customer journey”: una perspectiva para el ecosistema turístico

La oferta turística es heterogénea y compleja, pues el diseño de un paquete turístico combina múltiples productos, servicios y experiencias y depende de la participación de actores como hoteles, restaurantes, agencias, transporte y organismos públicos, como recoge la obra "Centenario del Turismo Español" (De Quesada, 2024). El sector se concibe como un *ecosistema* en el que la oferta del destino requiere de la interacción coordinada de agentes directos e indirectos. Por ejemplo, el transporte aporta accesibilidad y los hoteles alojamiento. Un análisis del valor desde una visión de ecosistema turístico debe contemplar no sólo la experiencia de servicio con un proveedor turístico, sino adoptar el concepto de *customer journey* o viaje del cliente aplicado a todas las fases del viaje a nivel de destino: desde la necesidad de viajar y la búsqueda de información y la decisión, hasta el disfrute en destino y las acciones posteriores como compartir opiniones en redes sociales (Figura 6).

Esta visión requiere armonizar las propuestas de valor que coexisten entre los agentes turísticos, así como las que cada proveedor dirige a sus clientes externos e internos. El objetivo es maximizar



Figura 5. Cocreación de valor en experiencias de servicio.
Fuente: Elaboración propia.

la experiencia global del visitante en el destino. Para ello, resulta clave un enfoque proactivo y adaptado a cada perfil, gestionando la información en cada etapa del itinerario del viaje. La propuesta de valor de un destino, más que la suma de propuestas individuales, se entiende como una visión sinérgica donde cada interacción genera conocimiento útil para la mejora continua y la innovación (Figura 7).

Un ejemplo dentro de este ecosistema turístico es la relación agencias de viaje-hoteles (Figura 8). Las agencias gestionan reservas, asesoran con conocimiento experto y diseñan experiencias personalizadas. Los hoteles deben comunicar su propuesta de valor, enriqueciendo la experiencia del cliente y justificando el precio. La propuesta compartida se vincula con otros actores, como el transporte, al incluir traslados al aeropuerto. La falta de coordinación destruiría valor, ya que los datos erróneos de la agencia generan inconveniencias al cliente y reclamaciones. Por el contrario, la retroalimentación por clientes insatisfechos, transmitida desde la agencia al hotel, sería una fuente de mejora e innovación. Estos intercambios agencia-hotel son la base de una propuesta de valor compartida que enriquece la oferta del destino y potencia a cada proveedor, donde los empleados desempeñan un rol crucial. Estas propuestas comunes, basadas en objetivos y procesos alineados, dinamizan la industria y elevan su competitividad, resiliencia y sostenibilidad.

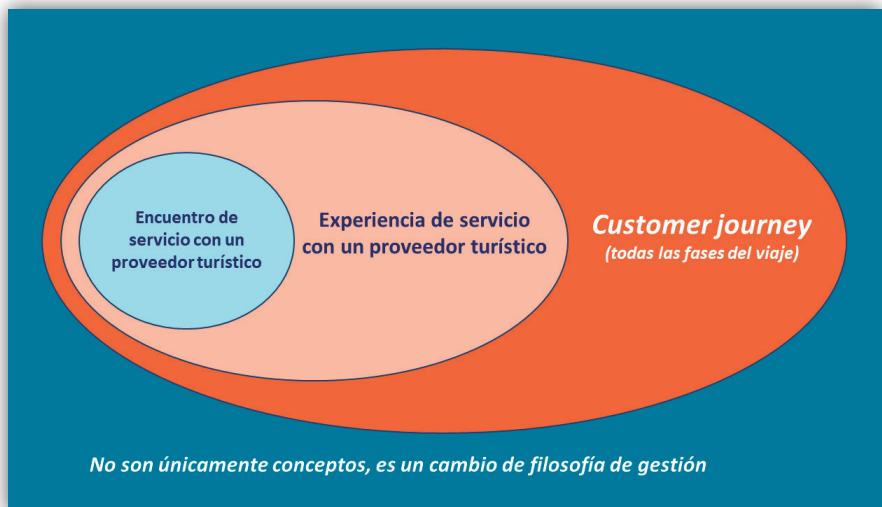


Figura 6. La filosofía de gestión en la cocreación de servicios turísticos. Fuente: Elaboración propia.



Figura 7. Propuestas de valor customer journey-ecosistema turístico. Fuente: Elaboración propia.

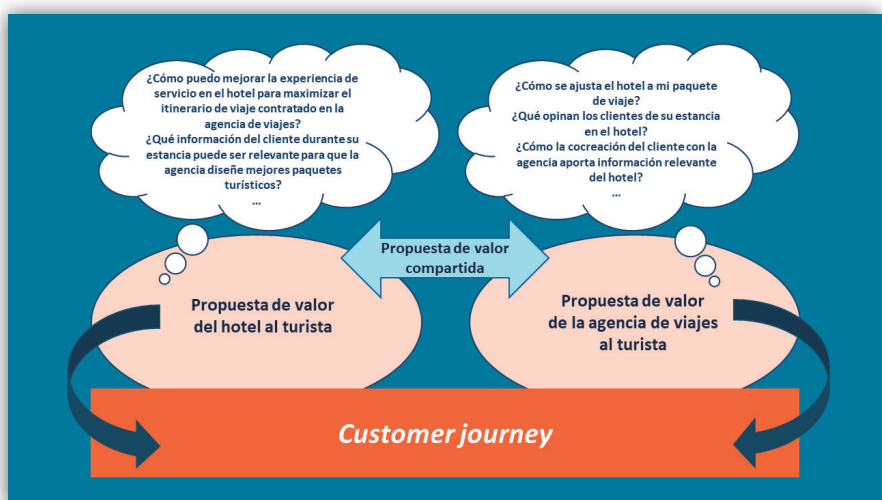


Figura 8. Propuestas de valor compartida: agencia de viajes-hotel. Fuente: Elaboración propia.

Con relación a todo lo expuesto, como conclusión de este capítulo se recogen las reflexiones de Juan Carlos González sobre el rol del empleado en la CCV y la importancia de las relaciones entre los agentes del ecosistema turístico (Figuras 9 y 10).

Consideraciones finales

Los empleados que interactúan con el cliente cumplen un rol esencial en la captación del conocimiento y en la mejora continua de la oferta turística. Además, la coordinación entre los distintos grupos de interés a través de propuestas de valor compartidas da lugar a redes de colaboración que fortalecen la competitividad del conjunto y el desempeño individual de los agentes. Este enfoque relacional contribuye a consolidar un modelo de desarrollo turístico más integrado y sostenible.

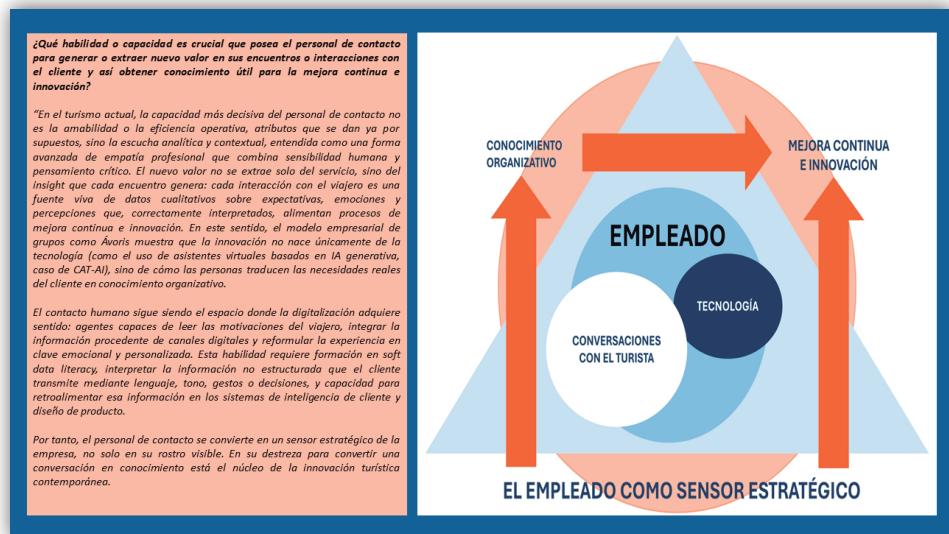


Figura 9. El empleado como sensor estratégico en la cocreación de valor
Fuente: Texto por Juan Carlos González Martín; figura de elaboración propia.

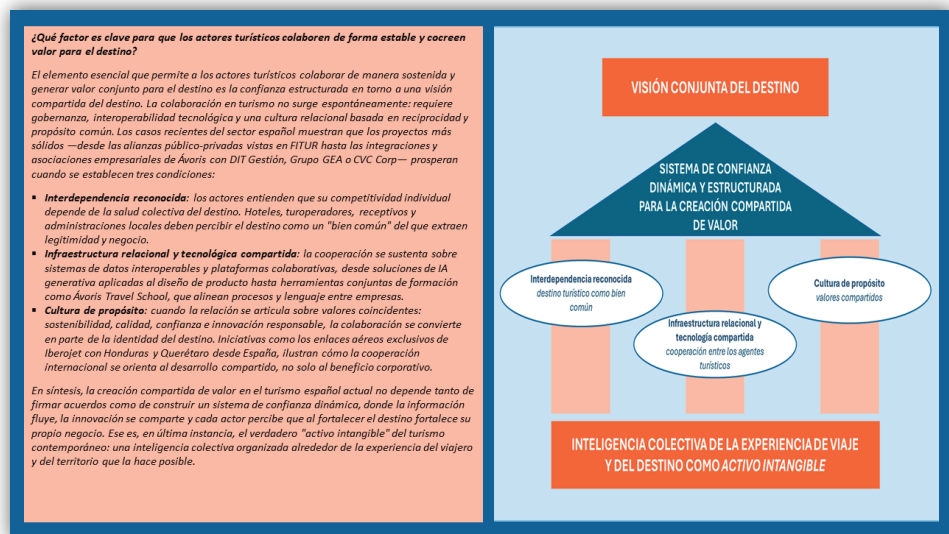


Figura 10. Bases para la creación compartida de valor en el ecosistema turístico.
Fuente: Texto por Juan Carlos González Martín; figura de elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- DE QUESADA, E. (Director). (2024). Centenario del Turismo Español. Especial NEXOTUR. 496 pp. Nexo Editores SL. ISBN:978-84-89406-70-4. Madrid.
- GONZÁLEZ-GONZÁLEZ, T., & GARCÍA-ALMEIDA, D. J. (2021). Frontline employee-driven innovation through suggestions in hospitality firms: The role of the employee’s creativity, knowledge, and motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102877. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.102877
- GRÖNROOS, C., & VOIMA, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. DOI: 10.1007/s11747-012-0308-3
- SØRENSEN, F., & JENSEN, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.07.009
- VARGO, S. L., & LUSCH, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. DOI:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- WETTER-EDMAN, K., SANGIORGI, D., EDVARDSSON, B., HOLMLID, S., GRÖNROOS, C., & MATTELMÄKI, T. (2014). Design for value co-creation: Exploring synergies between design for service and service logic. *Service Science*, 6(2), 106-121. DOI: 10.1287/serv.2014.0068

COORDINADORA, COAUTORAS Y EXPERTO

DRA. ANA K. PESSOA-DE-OLIVEIRA

Ana Katarina Pessoa-de-Oliveira es docente e investigadora en la Facultad de Empresa y Gestión Pública de la Universidad de Zaragoza. En su docencia explora las metodologías activas en el aula. Como miembro del Grupo de Estudios Sociales, Económicos y del Tercer Sector (GESES) centra



su investigación en gestión de personas, economía social, políticas públicas, responsabilidad social y sostenibilidad. En estos ámbitos, Ana ha liderado proyectos y colaborado con empresas e instituciones, tanto en ámbito nacional como internacional, trasladando su expertise al ámbito práctico.

DRA. LUCÍA MELIÁN-ALZOLA

Lucía Melián-Alzola es profesora de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Su investigación está



doctorales y es autora de publicaciones científicas y capítulos de libro en el marco del turismo. Dentro de esta trayectoria, destaca la investigación sobre

vinculada a la gestión de la calidad y excelencia de servicios en entornos físicos y digitales. Ha dirigido trabajos académicos y tesis

la gestión hotelera en contextos de cambio. En esta línea, ha publicado sobre agilidad y resiliencia organizativa en el sector turístico.

DRA. CARMEN DOMÍNGUEZ-FALCÓN

Carmen Domínguez-Falcón es profesora de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Su trayectoria investigadora se centra



en la gestión de los recursos humanos y el marketing en el sector servicios (hoteles, restaurantes, franquicias,

farmacias). Es doctora por la ULPGC con tesis enfocada en la orientación al mercado interno (empleados) y su impacto en el mercado externo (clientes)

en el ámbito hotelero. Es autora de múltiples publicaciones en revistas académicas de impacto y de capítulos de libros en turismo.

DR. DESIDERIO J. GARCÍA-ALMEIDA

Desiderio J. García-Almeida es Catedrático de Organización de Empresas en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Imparte materias de



dirección de empresas turísticas, dirección estratégica y habilidades directivas. Su investigación gira principalmente sobre gestión

del conocimiento, el emprendimiento y las empresas familiares, y la dirección de destinos y empresas turísticas. Ha dirigido varias tesis doctorales, es

profesor visitante en la Munich University of Applied Sciences y ha sido ganador del Premio Tribuna FITUR J. Vila Fradera tres veces.