

# EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO Y PROPUESTA DE NUEVOS MODELOS TURÍSTICOS MÁS SOSTENIBLES

**M.ª Dolores Frías-Jamilena**

*Universidad de Granada, Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR)*

**Ana I. Polo-Peña**

*Universidad de Granada, Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR)*

**Adenike Adebayo**

*Liverpool Business School*

## Resumen

Este estudio analiza la evolución del sector turístico frente a las nuevas demandas sociales y su impacto en la sostenibilidad. A través de paneles de expertos se identifican tendencias clave, como la digitalización, la especialización y la preocupación por la sostenibilidad. Se proponen modelos turísticos sostenibles y competitivos –como el turismo *slow*, accesible, científico, enfocado al nomadismo digital, basado en la comunidad, regenerativo, de voluntariado, de bienestar o el de mascotas-. Los resultados destacan la necesidad de adaptar las estrategias del sector para minimizar efectos negativos como la gentrificación y reforzar su contribución social, económica y ambiental.

*Palabras clave:* modelos de turismo, tendencias de mercado, tecnología, innovación en turismo, experiencia turística, turismo sostenible.

## Abstract

This study analyzes the evolution of the tourism sector in the face of new social demands and its impact on sustainability. Expert panels identify key trends such as digitalization, specialization, and sustainability concerns. Sustainable and competitive tourism models are proposed—such as slow tourism, accessible tourism, scientific tourism, digital nomadism tourism, community-based tourism, regenerative tourism, volunteer tourism, wellness tourism, and pet tourism. The results highlight the need to adapt the sector's strategies to minimize negative effects such as gentrification and strengthen its social, economic, and environmental.

*Keywords:* models tourism, key trends, technology, tourism innovation, travel experience, sustainable tourism.

*JEL classification:* L84, M31.

## I. INTRODUCCIÓN

**D**urante los últimos años, el sector turístico se ha caracterizado por un crecimiento continuo, como lo indican los últimos informes de la Organización Mundial de Turismo (OMT) (OMT, 2024). Es bien sabido que el desarrollo y el crecimiento del turismo generan beneficios económicos y sociales, al mismo tiempo que puede generar daños a nivel medioambiental, económico y socio-cultural (por ejemplo, Blancas et al., 2010). La llama-

da para transformar el turismo hacia una actividad que genere menos costes para los destinos proviene de numerosas fuentes, como son los residentes locales, los responsables políticos, las organizaciones y los investigadores turísticos (por ejemplo, Hall, 2019). Esta reorientación de la actividad turística, además, ha de estar alineada con las tendencias de la sociedad y las preferencias de los turistas.

El deseo de implementar estos cambios está inexorablemente influenciado por la evolución de

la sociedad y las políticas de muchos Gobiernos nacionales, cada vez más orientadas a la necesidad de proteger el medioambiente debido a los desafíos que depara el futuro como resultado del cambio climático (por ejemplo, Becken *et al.*, 2020). Las Naciones Unidas han formulado directrices en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que constituye un “plan compartido para la paz y la prosperidad de las personas y el planeta, ahora y en el futuro” (ONU, 2021). Una estrategia muy ambiciosa que influye en las políticas turísticas debido a su incidencia directa sobre la sostenibilidad de los destinos (Gössling, 2021) y al hecho de que muchas economías nacionales están vinculadas al turismo (OMT, 2024). Por lo tanto, la sostenibilidad no solo es necesaria para evitar la degradación del entorno de los destinos turísticos, sino también para la propia supervivencia del sector (Juvan y Dolnicar, 2017).

Si bien, los destinos deben implementar estrategias y modelos turísticos que respondan a las preferencias del mercado. Algunos investigadores han tratado de identificar y proponer modelos turísticos especializados, que, además, consigan incentivar comportamientos más responsables entre los turistas, como pueden ser los basados en el ecoturismo, el turismo cultural, el turismo de comunidad o el turismo de aventura, entre otros (por ejemplo, Adebayo, 2017; Mihalic, 2016; Coghlan, 2012). Dada la necesidad de abordar los problemas de sostenibilidad que vive el turismo en estos momentos, al mismo tiempo que se requiere de un sector competitivo, con ofertas orientadas a las demandas del mercado, se plantea que tanto académicos como profesionales contribuyan a identificar estrategias eficaces que mitiguen los efectos adversos del desarrollo turístico, para reorientarlo hacia otros modelos de futuro más sostenibles a la vez que competitivos (Demeter *et al.*, 2023).

En base con lo anterior, el objetivo de este trabajo se centra en el análisis de la oferta de actividades y formatos turísticos más relevantes para el sector turístico y cómo han ido evolucionando para responder a las nuevas preferencias y demandas del mercado, así como la incidencia del sector turístico en la sostenibilidad. A partir de ello, se identifican y proponen modelos turísticos más sostenibles y orientados a las demandas del mercado que

los hacen más competitivos. Para ello se plantea el desarrollo de un panel de expertos compuesto por profesionales del sector e investigadores, a través del que se identifican las actividades y formatos turísticos más relevantes en la actualidad, su evolución e implicaciones para la sostenibilidad. En función de este análisis, se proponen modelos turísticos más competitivos, que respondan a las demandas de la sociedad y contribuyan a la mejora de la sostenibilidad en el sector.

## II. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES DEL SECTOR: DESARROLLO DE PANEL DE EXPERTOS

Los paneles de expertos pueden considerarse un método de consenso, que ayuda a generar y refinar propuestas e interpretaciones ante una realidad, situación o problema de estudio que puede ser compleja (Pérez, 2000, 320). Esta metodología permite recopilar conocimientos, ofrecer opiniones y/o elaborar temas particularmente complicados, a la vez que ayudar a reducir sesgos ante la realidad de estudio (Anderson *et al.*, 1994; Wu *et al.*, 2014).

Partiendo de López Martin *et al.* (2014) y de Noonan (2002), a continuación, se describe el proceso que ha de seguirse a nivel metodológico para desarrollar un panel de expertos:

*Fase 1. Diseño del estudio y preparación de materiales.* En primer lugar, se ha de formular el propósito y tema de la investigación, y se ha de preparar la información que se va a compartir con los participantes y el guion de preguntas que se pedirá que estos respondan.

*Fase 2. Identificación de los participantes del panel y presentación del propósito de este.* Se ha de identificar a participantes que dispongan de conocimientos específicos de las áreas de estudio, contactar con ellos y reclutarlos para que participen en el panel. Se ha de ofrecer una descripción del objetivo del panel, así como proporcionar la información necesaria de la realidad de estudio.

*Fase 3. Desarrollo del panel.* Se ha de retomar el propósito del panel, compartir la información

de partida de la realidad de estudio y el guion de preguntas y cuestiones clave de interés para la investigación. Se ha de facilitar flexibilidad en la recogida de respuestas para que se puedan reunir las observaciones y explicaciones de los expertos, favoreciendo que se recojan las diferentes perspectivas. Dichas respuestas han de quedar registradas.

*Fase 4. Resultados del panel.* Se efectúa un análisis de las aportaciones de los participantes en el panel para obtener ideas y perspectivas sobre las preguntas planteadas. Los resultados del panel se proporcionan a los investigadores, quienes los han de revisar y sobre los que pueden incorporar ideas y comentarios en el informe de investigación.

A continuación, se describe el desarrollo de cada una de estas fases según se ha llevado a cabo para este trabajo.

## 1. Diseño del estudio y preparación de materiales

El propósito y tema de la investigación queda recogido a partir de las cuestiones e investigación planteadas, centradas en el desarrollo de un estudio exploratorio para identificar la influencia de las tendencias de la sociedad en la evolución de la demanda y oferta turística, identificar la evolución de los tipos de establecimientos del sector, la incidencia de la tecnología y sus efectos en la sostenibilidad de los destinos.

La revisión de la literatura llevada a cabo en torno a las características del sector turístico, actuales demandas y del efecto de esta actividad en la sostenibilidad, permiten plantear las siguientes cuestiones de investigación (RQ) a responder, así como el guion a seguir con los participantes y también a partir de la que integrar e identificar el nuevo conocimiento que se alcance a través de esta investigación.

Las cuestiones de investigación planteadas son las siguientes:

*RQ1:* ¿cómo influyen las tendencias de la sociedad en la demanda y la oferta turísticas?

*RQ2:* ¿hacia qué tipo de experiencias turísticas (tipos de establecimientos y formatos) evoluciona la oferta turística?

*RQ3:* ¿qué incidencia tiene la oferta turística en la sostenibilidad del destino?

Para dar respuesta a las cuestiones de investigación, resulta interesante contar con la perspectiva de profesionales que mantienen un contacto directo operando en el sector desde distintos puntos de vista (empleados en distintas actividades y especialidades turísticas), además de con la perspectiva de investigadores familiarizados con el sector turístico. Contar con un perfil variado de participantes puede contribuir a que, por una parte, se puedan identificar las áreas de consenso acerca de la evolución del sector turístico, la incidencia de la tecnología y su efecto en la sostenibilidad en los destinos; y, por otra parte, resulta enriquecedor para identificar distintas líneas y puntos de vista en relación con el desarrollo de la actividad turística y la evolución de este y su efecto en los destinos turísticos. Siguiendo a Walker (2023), se plantea llevar a cabo un panel de expertos a través de medios *online*.

Seguidamente, se ha preparado el material para la presentación de la temática, de información del sector y el guion de cuestiones a plantear a los participantes en el panel. En los paneles de expertos es de utilidad ofrecer información relevante de las cuestiones a tratar, así como un guion de cuestiones a responder por parte de los participantes con posibilidad de que se puedan registrar respuestas reflexivas y abiertas. El material facilitado a los participantes y el guion de cuestiones se muestran en el anexo 1.

## 2. Identificación de los participantes y presentación del propósito del panel

En cuanto a la composición del panel de expertos, estos suelen estar formados por entre 6 y 12 participantes. Los expertos son anónimos entre sí y hacen sus contribuciones al mismo tiempo (Walker, 2023). En algunos casos, quienes interpretan son expertos en el sentido tradicional y formal. Sin embargo, puede ser que los

llamados expertos no surjan de conocimientos técnicos o educación, sino que los invitados a estos paneles puedan ser expertos por su experiencia en el área de estudio (Walker, 2023). Por tanto, el concepto de experto puede entenderse de forma amplia.

De forma concreta, para este trabajo el número de participantes y su perfil se ha fijado en función de los objetivos planteados para este trabajo, y que están centrados en identificar cómo influyen las tendencias de la sociedad y de la oferta turística, y a su vez, como esta evolución puede incidir en la sostenibilidad del destino. En esta realidad de estudio se pueden proponer a distintos perfiles de participantes. Siguiendo a Schönherr *et al.* (2023), la identificación de políticas para el desarrollo sostenible del sector turístico implica considerar la visión de diferentes *stakeholders*. Entre estos se pueden considerar a los propios profesionales del sector, que cuentan con un conocimiento profundo en los ámbitos en los que operan, junto con la de los investigadores de este campo de estudio, que cuentan con una visión más global y objetiva del sector turístico. Por lo que para este trabajo se plantean dos paneles de expertos, uno conformado por profesionales del sector turístico que operan en distintas especialidades turísticas y tipos de servicios y otro panel en el que participan investigadores especializados en el campo de estudio del *marketing* turístico.

El perfil de los profesionales participantes se recoge en el anexo 2. Los participantes, mayoritariamente, se dedican a las actividades de alojamiento (ocho participantes) y restauración (seis profesionales) y uno al transporte turístico. La edad de los participantes oscila entre los 24 y los 57 años, y todos disponen de un grado universitario, máster o doctorado. Los profesionales muestran un nivel de experiencia alto, solo dos muestran un nivel de experiencia en un puesto similar menor a un año, mientras que una mayoría (nueve) poseen experiencia superior a los cinco años. Entre los cargos que ocupan, se ha conseguido contar con un perfil variado con distintos puestos del sector. Se incluyen perfiles de director-gerente de establecimientos hoteleros, restaurantes, balneario y *camping*, el de directora comercial, jefa de re-

cepción, gobernanta, director de control aéreo, comercial, camarero y chef pastelero.

En cuanto al perfil de los investigadores, en el anexo 3 se muestra su perfil sobre el que se puede destacar que en su mayoría (seis) cuentan con una experiencia investigadora superior a los cinco años, todos mantienen vinculación con alguna universidad o centro de enseñanza y disponen de un doctorado (salvo uno que es graduado universitario).

### 3. Desarrollo del panel

Para el desarrollo de los paneles, por una parte, se contactó a través de medios *online* con profesionales del sector (para el panel con profesionales) y, por otra parte, con investigadores especializados en el sector turístico (para el panel de investigadores). El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 7 de agosto y el 2 de septiembre de 2023. A cada uno de los participantes se les proporcionó información acerca de la temática de estudio y se les plantearon cuestiones acerca de las que se les pedía su opinión y reflexiones. Las respuestas de cada participante quedaron registradas y fueron la base para el análisis de la información. Tanto por parte de los participantes como de la responsable de esta investigación, existió disponibilidad para comentar dudas o ampliar información en caso de ser necesario.

### 4. Resultados del panel

En primer lugar, se hizo un análisis de las aportaciones de los participantes en el panel para obtener ideas y perspectivas sobre las preguntas planteadas. Aunque de forma tradicional, los paneles de expertos pueden incluir varias fases en las que los investigadores revisan las respuestas para volver a incorporar nuevas ideas y comentarios, en la presente investigación se llevó a cabo una ronda de consultas, a partir de la cual analizar resultados conjuntos de los dos paneles desarrollados. Esta forma de proceder puede considerarse suficiente para identificar las líneas de opinión en las que se coincide en relación con la evolución del sector y su efecto en los destinos, pero al mismo tiempo se identifican aspectos particula-

res que han de tenerse en cuenta ante distintos tipos de actividades y especialidades turísticas.

Las respuestas alcanzadas fueron codificadas y analizadas a través del *software* NVivo 14, usando como técnica de análisis la codificación de términos y de la información aportada por los participantes a partir de las cuestiones de investigación planteadas. Con el conjunto de repuestas aportadas, se llevó a cabo un proceso de análisis que puede considerarse un proceso iterativo y reflexivo (Rogers, 2023) lo que ayuda a comprender mejor la información aportada y proceder a la codificación de la información. A continuación, se codifica la información, lo que supone la identificación de significados en los distintos textos que pasan a ser codificados a partir de los temas estudiados, lo cual va a permitir hacer análisis de frecuencias de términos y pequeños textos (Rogers, 2023).

Pasando a la discusión de los resultados, se ha de considerar que del análisis de los resultados surgen cuatro apartados relacionados con los objetivos y las cuestiones de investigación planteadas.

### *Influencia de las tendencias de la sociedad en la evolución del sector turístico (primera cuestión de investigación)*

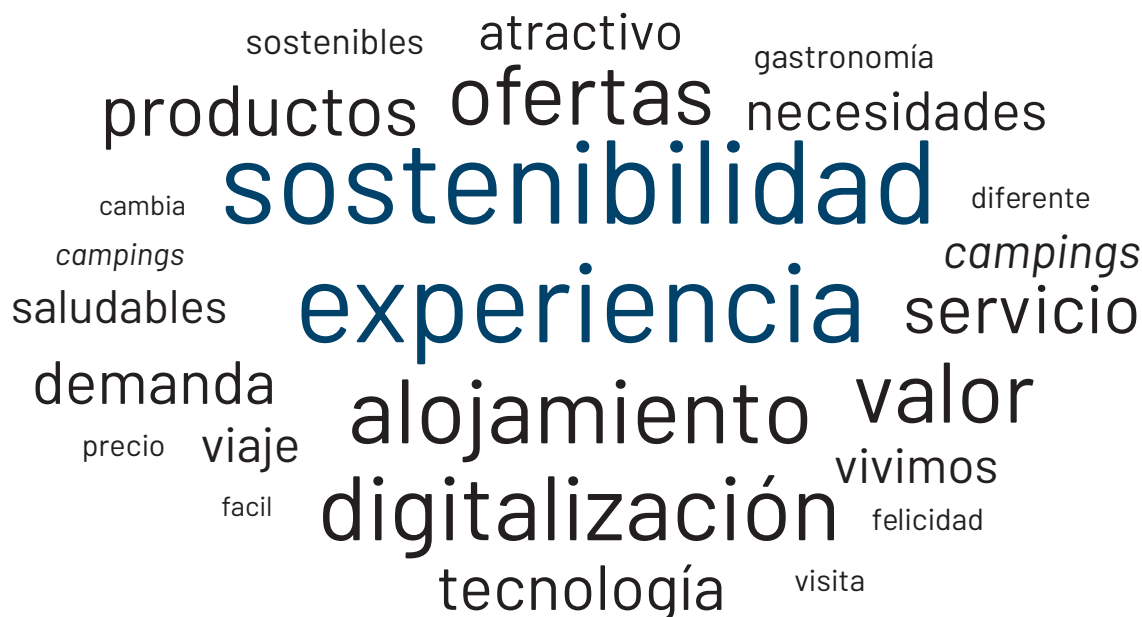
Los profesionales del sector consideran, en líneas generales, que las tendencias de la sociedad influyen profundamente en la evolución del sector turístico, y que el sector turístico se llega a entender como un subsector que forma parte de la sociedad, la cual va a generar cambios profundos y adaptaciones en los servicios y productos que se ofrecen. Por ejemplo, el turismo llega a afectar al desarrollo territorial y medioambiente de los espacios receptores, además de a la cultura, estructura social e identidad de los destinos.

Además, se mencionan aspectos que se pueden considerar claves en la evolución del sector ligado a la tecnología, la digitalización, la sostenibilidad, la composición del grupo de viaje y la orientación al bienestar.

Por su parte, los investigadores también consideran que las tendencias de la sociedad influyen

GRÁFICO 1

#### NUBE DE PALABRAS EN TORNO A LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO



profundamente en la evolución del sector turístico. Hacen varias aportaciones que, en conjunto, llevan a considerar que en la evolución del sector las personas han de estar en el centro del proceso de dicha evolución. Consideran que resulta importante la personalización del servicio y que la tecnología cada vez tiene y tendrá un mayor peso en el consumo del turismo. Además, apuntan que la evolución del sector ha de entenderse dentro de un ámbito global, que responde a la democratización del consumo de turismo, que el desarrollo del turismo se orienta hacia la sostenibilidad y hacia los valores de las personas (como pueden ser la felicidad y la justicia) y que se ha de potenciar la identidad del destino. Consideran que los cambios sociales implican la adaptación de los productos que se ofrecen a los nichos de mercado que se van desarrollando. Se comenta concretamente cómo la flexibilidad laboral y el crecimiento del segmento sénior son una base a partir de la que se pueden ofrecer productos para reducir la estacionalidad del sector, se menciona el diseño de nuevos productos turísticos como son la organización de viajes para personas que comparten intereses similares o para personas que viajan con mascotas, y también de un turismo más accesible.

Considerando las aportaciones conjuntas de profesionales e investigadores en relación con la evolución del sector, a modo de síntesis se ha elaborado una nube de palabras (gráfico 1) a partir de la que se muestran términos clave en la evolución del sector. Para la elaboración de esta nube de palabras, se ha utilizado un recuento de palabras (considerando un máximo de 25 palabras), se han eliminado las “palabras vacías de significado” y se han codificado los términos sinónimos (para evitar términos duplicados con el mismo significado). Existen términos clave que parece que van a marcar el desarrollo del sector como son la sostenibilidad, la experiencia, la digitalización, el valor, y el alojamiento, entre otros.

### *Evolución de las actividades y tipos de establecimientos del sector turístico (segunda cuestión de investigación)*

Para analizar la evolución de las experiencias ofrecidas, actividades y tipos de establecimientos

turísticos, se pasa a considerar la opinión de los profesionales y de los investigadores en relación con las actividades que consideran más relevantes en la actualidad, y, a continuación, en relación con la evolución que pueden experimentar estas actividades.

En primer lugar, en relación con las actividades y tipos de establecimientos que se consideran más representativos del sector en la actualidad por parte de los profesionales, se ha hecho un recuento de términos que ha permitido identificar los que en mayor medida representan las actividades y tipos de establecimientos considerados como más importantes para el sector:

*Alojamiento:* hoteles, viviendas turísticas, apartamentos, segundas residencias, *campings*.

*Gastronomía* (alimentación y bebidas): destaca la mención a los restaurantes, seguida por cafeterías, bares, *pubs* y de forma minoritaria se mencionan los chiringuitos, gastrobares y la comida para llevar.

*Ocio:* se nombran, de forma mayoritaria, las visitas guiadas y animadas, y, de forma menos frecuente, una gran variedad de actividades como son los parques de atracciones, museos, parques naturales, zonas equipadas para hacer deporte y zonas preparadas para hacer congresos.

*Intermediación:* destaca la intermediación a través de Internet, aunque también se mencionan las agencias de viaje y los turoperadores, sobre todo para la temporada baja o para organizar paquetes más especializados.

*Transporte:* en relación con el transporte, se sugiere una variedad de alternativas, como son el coche particular, coche de alquiler, tren, autobuses, o avión. Sin embargo, algunos profesionales destacan la necesidad de adoptar un transporte multimodal para un servicio completo a los turistas y la necesidad de mejorar las infraestructuras y ordenación del tráfico para evitar atascos.

*Otros:* se mencionan la venta de productos tradicionales de la zona y los servicios para mascotas.

A partir de estas observaciones, se muestra cómo las actividades y tipos de establecimientos actuales están evolucionando hacia otros más especializados y con más elementos diferenciadores, identificándose los siguientes:

**Alojamiento:** los distintos tipos de alojamientos pasan a plantearse como más especializados, por ejemplo, como hoteles con oferta cultural en zonas de costa, “hoteles ecoamigables”, “hoteles inteligentes”, hoteles de alta calidad, hoteles *boutique*, hoteles más sostenibles y hoteles en edificios emblemáticos. Los *campings* parecen evolucionar a *glampings* o a *campings lowcost* y los apartamentos y viviendas turísticas se siguen mencionando en los mismos términos. Finalmente, también se señalan los establecimientos adaptados a largas estancias para teletrabajadores.

**Gastronomía** (alimentación y bebidas): en cuanto a la gastronomía, también se observa una tendencia a la especialización, sobre todo de los restaurantes. Se sugieren restaurantes de cocina regional y del lugar, de cocina internacional, de cocina “moderna”, restaurantes con estrellas y reconocimientos. También se mencionan los gastrobares que ofrezcan experiencias con productos locales, las ferias y eventos gastronómicos, los *foodtrucks*, habilitar lugares emblemáticos para degustar comidas y la comida para llevar. Se menciona también la mejora de la calidad y la dirección hacia una oferta cada vez más de cercanía, de temporada y saludable y la venta de productos locales.

**Ocio:** destaca, sobre todo, el desarrollo de actividades en torno al uso de la zona y sus recursos (productos locales, clima, playas, naturaleza, tradiciones, cultura, etc.). Se mencionan las visitas, visitas teatralizadas, recreaciones y visitas inmersivas con tecnología y realización de actividades deportivas, de actividades tradicionales, de actividades con productos del lugar (como la degustación). También pasan a mencionarse los *clubs beach*, y la adaptación de las actividades a distintos públicos, como son quienes viajan con mascotas, la accesibilidad y la realización de eventos.

**Intermediación:** se cita la tendencia mayoritaria del uso de Internet, las *apps* y la inteligencia artificial (IA). Junto con ello, también se menciona la importancia de “volver al trato personal al cliente”. Finalmente, se menciona la importancia que los intermediarios tradicionales pueden seguir teniendo en relación con la oferta de producto especializado y la realización de eventos y celebraciones.

**Transporte:** de nuevo, se aluden a los distintos tipos de medios de transporte, aunque destaca el alquiler de coches, vehículos menos contaminantes (transporte público, disponibilidad de coches eléctricos, bicicletas y patinetes) y se insiste en la necesidad de disponer de combinación de medios de transporte ajustados a las necesidades de los turistas y la accesibilidad a los establecimientos. También comienzan a citarse los cruceros que ofrezcan la posibilidad de pernoctar en la ciudad que se visita.

**Otros:** se señala la importancia de las oficinas de turismo y/o el uso de la tecnología para proporcionar información del destino, los establecimientos de venta de productos típicos y tradicionales de la zona y de nuevo se repite la importancia del transporte.

Por otra parte, pasando a considerar las respuestas de los investigadores, el recuento de términos permite identificar los tipos de establecimientos más relevantes:

**Alojamiento:** hoteles, viviendas turísticas y *campings*.

**Gastronomía** (alimentación y bebidas): destaca la mención de los restaurantes, seguida por bares.

**Ocio:** se citan mayoritariamente las visitas guiadas y actividades en el destino, como actividades en la naturaleza y con la cultura local del destino.

**Intermediación:** destaca la intermediación a través de Internet.

**Transporte:** en relación con el transporte, se propone una variedad de alternativas, como son el coche particular, el coche de alquiler, el tren, los autobuses y el avión. Además, se destaca la impor-

CUADRO N.º 1

**ACTIVIDADES Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS ACTUALES DEL SECTOR Y SU EVOLUCIÓN**

| ACTIVIDADES ACTUALES  |                                                                                                           |                                                                        |                     |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Actividad             | Solo profesionales                                                                                        | Profesionales e investigadores                                         | Solo investigadores |
| <i>Alojamiento</i>    | Segundas residencias, <i>campings</i>                                                                     | Hoteles, viviendas turísticas, apartamentos                            |                     |
| <i>Gastronomía</i>    | Cafeterías, pubs, chiringuitos, gastrobares, comida para llevar                                           | Restaurantes, bares                                                    |                     |
| <i>Ocio</i>           | Parques de atracciones, museos, zonas equipadas para hacer deporte, zonas preparadas para hacer congresos | Visitas guiadas, actividades en el destino (naturaleza, cultura local) |                     |
| <i>Intermediarios</i> | Agencias de viaje, <i>tour</i> operadores                                                                 | Intermediarios a través de Internet                                    |                     |
| <i>Transporte</i>     |                                                                                                           | Coche particular, coche de alquiler, tren, autobuses, avión            |                     |
| <i>Otros</i>          | Servicios para mascotas                                                                                   | Comercio                                                               |                     |

| EVOLUCIÓN DE ACTIVIDADES |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                       |                             |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Actividad                | Solo profesionales                                                                                                                                                                                                                     | Profesionales e investigadores                                                                                                                        | Solo investigadores         |
| <i>Alojamiento</i>       | Hoteles con oferta cultural en zonas de costa, “ <i>hoteles inteligentes</i> ”, hoteles de alta calidad, hoteles en edificios emblemáticos, <i>campings</i> lowcost, establecimientos para largas estancias para teletrabajadores      | Hoteles más sostenibles, “ <i>hoteles boutique</i> ”, <i>glampings</i> , viviendas dedicadas al turismo                                               |                             |
| <i>Gastronomía</i>       | Restaurantes de cocina regional y del lugar, de cocina internacional, de cocina “moderna”, restaurantes con estrellas y reconocimientos, <i>foodstrucks</i> , habilitar lugares emblemáticos para degustar comidas, comida para llevar | Restaurantes especializados, gastrobares, ferias y eventos gastronómicos,                                                                             | <i>Rooftops</i>             |
| <i>Ocio</i>              | Visitas teatralizadas, realización de actividades deportivas, <i>club beach</i> , actividades para distintos públicos como son turistas con mascotas, actividades accesibles, eventos                                                  | Actividades inmersivas en torno al uso de la zona y sus recursos (naturales, productos del lugar, culturales, monumentales, tradiciones) y tecnología | Experiencias personalizadas |

CUADRO N.º 1 continuación

## ACTIVIDADES Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS ACTUALES DEL SECTOR Y SU EVOLUCIÓN

| EVOLUCIÓN DE ACTIVIDADES |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                         |                              |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Actividad                | Solo profesionales                                                                                                                                     | Profesionales e investigadores                                                                                                          | Solo investigadores          |
| Intermediarios           | Agencias de viaje y <i>tour</i> operadores para productos más especializados, eventos y celebraciones                                                  | Uso de tecnologías basadas en Internet, IA, <i>apps</i>                                                                                 | <i>Chatbots</i> inteligentes |
| Transporte               | Cruceros                                                                                                                                               | Se mencionan los distintos tipos de medios de transporte y su orientación hacia la sostenibilidad (alquiler de coches, bicicletas, ...) | Vehículos de uso compartido  |
| Otros                    | Oficinas de turismo y/o uso de la tecnología para proporcionar información del destino, establecimientos de venta de productos típicos y tradicionales |                                                                                                                                         |                              |

tancia de contar con transportes adecuados para llegar al destino.

*Otros*: se menciona la importancia del comercio.

A partir de los anteriores tipos de establecimientos, en relación con la evolución que consideran que pueden alcanzar estas actividades, se comentan los siguientes aspectos:

**Alojamiento**: se propone que los alojamientos (hoteles) evolucionen hacia las preferencias de los clientes, como puede ser hoteles más respetuosos con el medioambiente u “hoteles sostenibles”. También se sugiere la evolución hacia “hoteles *boutique*” y *glampings*. También se augura el crecimiento de las viviendas dedicadas al turismo.

**Gastronomía** (alimentación y bebidas): se transmite la idea de que los establecimientos gastronómicos pueden ser variados y que resulta importante potenciar la gastronomía de la zona. Se citan los gastrobares, las ferias gastronómicas y los *rooftops*.

**Ocio**: destaca, sobre todo, el desarrollo de actividades inmersivas en el destino, sus residentes, sus

recursos y/o su cultura, combinando la estancia en sí en el destino y la tecnología. La idea es presentar experiencias inmersivas y personalizadas.

**Intermediación**: se menciona la tendencia mayoritaria del uso de tecnologías como son la IA, los *chatbots inteligentes* y las *apps* para organizar y aprovechar mejor el viaje.

**Transporte**: de nuevo se aluden los distintos tipos de medios de transporte y su orientación hacia la sostenibilidad. Concretamente, se indica el alquiler de coches, la disponibilidad de bicicletas en el destino y de vehículos de uso compartido.

A modo de síntesis, el cuadro n.º 1 recoge las actividades que los profesionales e investigadores consideran más relevantes para el sector en la actualidad, y su propuesta acerca de cómo pueden evolucionar. Además, se muestran las actividades en las que coincide la opinión de ambos colectivos.

*Incidencia que tiene la oferta turística en la sostenibilidad del destino (tercera cuestión de investigación)*

Los profesionales reconocen que la actividad turística influye en el destino de forma profunda.

En relación con los efectos negativos que más se mencionan, profesionales e investigadores coinciden en que la actividad turística puede influir negativamente a nivel medioambiental, económico y social en el destino. De forma más concreta, los profesionales destacan en mayor medida los efectos negativos en el precio de la vivienda, los daños en el medioambiente y la masificación. Los profesionales también señalan las actividades que se consideran que pueden perjudicar más al destino y al sector por no favorecer un crecimiento controlado y ordenado de la actividad, como por ejemplo, la falta de oferta de vivienda residencial, la ausencia de infraestructuras y servicios necesarios. Por su parte, los investigadores, también destacan estos mismos efectos negativos a nivel medioambiental, económico y social.

Volviendo a los profesionales, de cara a la evolución futura del sector, se señala, en mayor medida, el perjuicio ocasionado en el destino debido al incremento del precio de la vivienda. También se aluden a los peligros de la masificación del destino. Se repite la necesidad de controlar el desarrollo de la oferta de alojamiento para que sea lo más reglada posible. Se indica que una alta masificación puede derivar en una pérdida de la identidad del destino.

Una externalidad negativa del turismo en auge en la actualidad es la de la gentrificación del destino. En cuanto a ello, los profesionales e investigadores también se manifiestan. Con respecto a los efectos de la actividad turística en la gentrificación, profesionales e investigadores prácticamente coinciden en señalar sus efectos negativos en el precio de la vivienda para los residentes y la problemática para que los residentes puedan acceder a la misma. También se destaca que esta situación puede derivar en un rechazo de los vecinos a los turistas y que puede dificultar que los vecinos puedan residir en el destino o ciudad. En relación con esta observación y referido al futuro del sector, los profesionales parecen señalar a las viviendas dedicadas al turismo como causa principal de la gentrificación. Advierten que el problema de la subida del precio de la vivienda se traducirá en un abandono de los residentes de la ciudad en favor de los turistas, así como la pér-

dida de la identidad de la ciudad. Destacan la necesidad de controlar la llegada de turistas no solo por parte de los alojamientos, sino para proveer suficientes servicios e infraestructuras de aparcamiento, actividades de ocio... Por otra parte, en determinadas zonas no se contempla como un problema potencial y se considera muy positiva la llegada de turistas y visitantes a la zona para que se siga cuidando al destino.

Por su parte, los investigadores en su mayoría mantienen la opinión expresada previamente en cuanto al efecto actual del sector en la gentrificación del destino. Si bien, se indican algunos aspectos como las posibilidades de reordenar los espacios dedicados al turismo a otras zonas más amplias y la necesidad de que las Administraciones públicas intervengan para reordenar el desarrollo del sector.

Por otra parte, también se citan efectos positivos del turismo para la sostenibilidad del destino. Los profesionales, sobre todo, destacan el efecto en la creación de empleo, pero también la creación de más servicios, empresas y de riqueza en el destino. Además, pasa a mencionarse la mejora de los puestos de trabajo para que sean de mejor cualificación y condiciones, y el poder atraer a turistas más respetuosos con el destino. También es importante que se generen espacios de naturaleza y culturales para visitar que resulten accesibles para la población local. Referente a las zonas rurales, también se valora positivamente que contribuye a que se mejoren las infraestructuras del destino y se evite el abandono de este.

Entre los efectos positivos del sector turístico en el destino que destacan los investigadores, se destaca la potencialidad del sector para generar beneficios en el destino a nivel medioambiental (por ejemplo, con programas de concienciación para cuidar el equilibrio de zonas naturales), económico (con la generación de puestos de trabajo, la posibilidad de creación de empresas y emprendimiento y la generación de riqueza en el destino) y social (oferta de más actividades culturales en el destino a las que puede acceder la población local). Se indica la posibilidad de dar a conocer destinos poco conocidos para incrementar la afluencia de

turistas a estas nuevas zonas, lo que puede beneficiarlas y, a su vez, tratar de reducir la afluencia de turistas a zonas masificadas

### 5. Conclusiones alcanzadas a partir del panel de expertos

Del panel de expertos llevado a cabo se pueden extraer varias conclusiones que permiten responder a las cuestiones de investigación planteadas y entender con mayor profundidad la evolución del sector y de la oferta de este, junto con las implicaciones para la sostenibilidad en estos momentos.

Centrándose en la primera cuestión de investigación (*¿Cómo influyen las tendencias de la sociedad en la demanda turística y la oferta turística?*) se obtienen como resultados de la percepción por parte de profesionales e investigadores las siguientes conclusiones:

- Las tendencias de la sociedad tienen un gran impacto en la demanda y la oferta turística. A medida que la sociedad cambia y evoluciona, también lo hacen las preferencias y expectativas de los turistas. Esto a su vez influye en la forma en que los destinos turísticos desarrollan y ofrecen sus servicios. En estos momentos ya se reconoce la importancia de la evolución del sector para ofrecer experiencias más especializadas, la incidencia que las nuevas tecnologías ejercen en la sociedad y de forma estrecha en la evolución de las ofertas turísticas, así como las necesidades y demandas de mejora de la sostenibilidad.
- En segundo lugar, las tendencias sociales pueden crear una mayor demanda de ciertos tipos de experiencias turísticas. Por ejemplo, el creciente interés en la sostenibilidad y el ecoturismo ha llevado a un aumento en la demanda de destinos y empresas turísticas que ofrecen actividades y servicios respetuosos con el medioambiente. Los turistas también pueden buscar experiencias más auténticas y culturales, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de destinos menos conocidos y no tan turísticos.

— En tercer lugar, las tendencias sociales también pueden influir en la oferta turística. Las empresas turísticas y los destinos deben adaptarse a las demandas cambiantes de los turistas para seguir siendo competitivos. Esto puede implicar la adopción de prácticas más sostenibles, la creación de experiencias más auténticas o la adopción de tecnología para mejorar la experiencia del turista.

— La importancia e incidencia que tiene el sector turístico para los destinos lleva incluso a planear que el propio sector turístico también es capaz de generar cambios en el entorno a nivel cultural, económico y social.

En cuanto a la segunda cuestión (*¿Hacia qué tipo de formatos (tipos de establecimientos) evoluciona la oferta turística?*), se han identificado las actividades y tipos de establecimientos más representativos del sector en la actualidad en torno a los servicios de alojamiento, gastronomía, ocio, intermediación, transporte y otros; y hacia dónde se espera que evolucionen en los próximos años. Las opiniones aportadas por profesionales e investigadores llevan a poner de manifiesto que se evoluciona hacia una oferta más especializada, con mayor valor añadido en las que cada vez se integra más las potencialidades de la tecnología, junto con aspectos de mejora de la sostenibilidad. A modo de ejemplo, se propone que los hoteles evolucionen hacia “hoteles boutique”, “hoteles inteligentes” u “hoteles ecoamigables”, y que los restaurantes pasen a potenciar las experiencias a través de la especialización de la cocina, el uso de lugares emblemáticos o la oferta de productos de cercanía, de temporada y saludable. De forma más concreta se identifica que:

- La oferta turística está evolucionando hacia una diversificación de formatos y tipos de establecimientos para satisfacer las diferentes necesidades e intereses de los viajeros. Son muy variados los tipos de formatos de esta evolución de la oferta.
- Hay un aumento de la demanda de alojamientos alternativos. Los viajeros están optando cada vez más por establecimientos no tradicionales.

Esta tendencia se debe a la búsqueda de experiencias más auténticas y personalizadas.

- Se aprecia un crecimiento del turismo sostenible y uso de la tecnología. Existe una creciente conciencia sobre la importancia de cuidar el medioambiente y las comunidades locales en el turismo. Por tanto, la oferta turística está evolucionando hacia establecimientos más sostenibles, como hoteles ecológicos, *eco-lodges* y granjas turísticas. Estos lugares buscan minimizar su impacto ambiental y promover prácticas responsables, junto con las potencialidades que aporta la tecnología.

Continuando con la tercera cuestión de la investigación, centrada en el efecto del sector turístico en la sostenibilidad (*¿Qué incidencia tiene la oferta turística en la sostenibilidad del destino?*) se identifican las siguientes conclusiones:

- La oferta turística tiene una gran incidencia en la sostenibilidad del destino. Esta incidencia puede ser tanto negativa como positiva.
- Por una parte, se reconoce que el sector puede tener efectos negativos a nivel medioambiental, económico y social en el destino, como pueden ser el incremento del precio de la vivienda, los daños en el medioambiente, la masificación y el acceso a puestos de trabajo que pueden ser poco cualificados y mal remunerados. Una de las causas de estos efectos la achacan al crecimiento descontrolado que puede tener el sector en determinadas actividades y zonas.
- Por otra parte, también se destaca que el sector influye de forma positiva en la conservación y mejora de los destinos, sobre todo a nivel del desarrollo y conservación de infraestructuras o servicios. Se propone el desarrollo de más acciones para la mejora del sector y su contribución a la sostenibilidad, por ejemplo, a partir de programas de interpretación o desarrollo de ofertas de mayor valor añadido.
- En relación con la sostenibilidad, y dada la relevancia que la gentrificación está alcanzando en los últimos tiempos, se destaca que: a) la oferta

turística puede tener una incidencia significativa en la gentrificación de un destino. La gentrificación se refiere a la transformación de un área urbana en la que los residentes de bajos ingresos o clase trabajadora son desplazados por personas de mayor poder adquisitivo; b) la oferta turística puede impulsar la gentrificación de un destino de varias maneras. En primer lugar, el desarrollo de infraestructuras turísticas como hoteles de lujo, restaurantes *gourmet* y tiendas exclusivas atrae a turistas con alto poder adquisitivo. Esto puede aumentar la demanda de viviendas y propiedades en el área, lo que lleva a un aumento en los precios de alquiler y venta; y c) además, la oferta turística puede llevar a la revitalización de áreas urbanas deterioradas o abandonadas. Esto puede llevar a la demolición de viviendas de bajo coste para dar paso a proyectos turísticos, lo que a su vez desplaza a los residentes de bajos ingresos.

### III. IDENTIFICACIÓN Y PROPUESTA DE ORIENTACIONES Y MODELOS TURÍSTICOS ESPECIALIZADOS Y MÁS SOSTENIBLES

A partir de las anteriores conclusiones se pone de manifiesto que, si hubiera que definir hacia dónde evoluciona el sector, lo hará hacia la oferta de experiencias más especializadas y singulares, apoyadas en las nuevas tecnologías y con un componente que contribuya a la mejora de la sostenibilidad y genere un mayor bienestar a los turistas y la sociedad. A partir de esa base de conocimiento se identifican y proponer modelos turísticos especializados, acordes a las tendencias de la sociedad, el aprovechamiento de las potencialidades de los avances tecnológicos y la orientación hacia la mejora de la sostenibilidad medioambiental, social y económica. Entre las distintas posibilidades se han seleccionado las de turismo *slow*, el accesible, el orientado al nomadismo digital, el científico, el basado en la comunidad, el de bienestar y el de mascotas, que se describen a continuación.

#### 1. Turismo *slow*

El turismo *slow* puede ser definido como “la implicación en relaciones auténticas y valiosas con las personas, los lugares, las culturas, los alimentos, el

patrimonio y el medioambiente” (Caffyn, 2012). Generalmente, *slow tourism* implica viajar más despacio, disfrutar de las vistas y sumergirse en el paisaje local. Se trata de un turismo local, más individualizado y orientado al consumo de productos locales y auténticos (en contra del consumo del turismo de masas), y favorece el desarrollo sostenible en las dimensiones económica, medioambiental y social, en el que los responsables del sector y los participantes tratan de reducir el impacto ambiental, se da cabida a la participación de los agentes locales y se fomenta la cohesión social del lugar (Werner et al., 2020). No se trata de un turismo que trate de “mantener en el pasado” al destino turístico, sino de integrar elementos locales, originales y tradicionales del destino, con otros modernos, para que en conjunto se mejore la calidad de vida en el destino y su sostenibilidad (Chi y Han, 2020a, 2020b).

Por otra parte, el turismo *slow* focaliza en las experiencias trasladadas a los turistas (Lin et al., 2020; Manthiou et al., 2022). Partiendo de ello, el turismo *slow* fomenta que los turistas adopten lentitud en los viajes de ocio. El turismo *slow* implica disfrutar de una “lentitud” consciente y disfrutar de una mente “más pura” y vida “más sencilla” siguiendo un ritmo autodefinido (Chi et al., 2020b), en contraste con la aceleración del día a día, además de cocrear una experiencia de viaje con las personas del lugar. Ello es posible gracias a los elementos que determinan la oferta de turismo *slow*, como son la autenticidad (ofreciendo experiencias únicas y auténticas), el uso de tiempos “tranquilos/lentos”, el respeto a los residentes locales, el entorno social tranquilo y estable, y la incorporación de elementos locales como es la gastronomía y artesanía tradicional, además de las tradiciones y eventos culturales del lugar (Chi et al., 2020a, 2020b). Este tipo de experiencias lleva a que los turistas sientan satisfacción con interacciones más profundas que desarrollan con los lugareños, su compromiso con las culturas locales, la apreciación de la belleza local, natural y humana del lugar y el conocimiento alcanzado sobre el entorno local.

## 2. Turismo accesible e inclusivo

Los aspectos de accesibilidad e inclusión en el turismo se conocen comúnmente como “turismo

accesible”. El turismo accesible puede considerarse como aquel que “permite a las personas con necesidades de accesibilidad, incluidas las dimensiones de movilidad, visión, audición y cognitivas, funcionar de forma independiente y con equidad y dignidad mediante la prestación de productos, servicios y entornos turísticos diseñados universalmente. Esta definición incluye a todas las personas, incluidas las que viajan con niños en cochecitos, las personas con discapacidades y las personas mayores” (Darcy et al., 2009, 34). El turismo accesible e inclusivo ha de hacer referencia no solo la accesibilidad física, sino también la inclusión social, cultural y económica, asegurando que los productos y servicios sean accesibles a una amplia variedad de turistas.

Tratar el turismo inclusivo es una orientación importante que los destinos deben considerar detenidamente y de manera holística para analizarlo en términos de quién está incluido o excluido del destino. Se considera que una estrategia de gestión de destinos accesible e inclusiva es aquella que desafía los supuestos existentes en torno a las barreras de acceso a la participación en el turismo y las reemplaza por concienciación y educación, información y la capacidad de brindar acceso e inclusión en todas las etapas del viaje del visitante (o cliente) para crear oportunidades para todos (OMT, 2018).

Según la OMT, un destino puede considerarse inclusivo cuando: ofrece una experiencia turística basada en sus propios atributos singulares, transforma la industria impulsando su competitividad, crea empleo decente y promueve la igualdad de oportunidades para que todos, especialmente los grupos más vulnerables, participen y se beneficien de la actividad turística, todo ello en consonancia con los principios del desarrollo sostenible (OMT, 2018, 26). El turismo accesible e inclusivo representa un pilar clave en la creación de destinos sostenibles y responsables, siendo parte esencial de la sostenibilidad social de un destino. Esta orientación no solo se centra en la eliminación de barreras físicas, sino que también busca integrar a todas las personas, independientemente de sus capacidades, en las experiencias turísticas (Halpern et al., 2024).

### 3. Nomadismo digital

El término nómada digital designa a un grupo de trabajadores itinerantes que desempeñan sus funciones laborales a distancia desde cualquier lugar del mundo mediante el uso de tecnologías digitales (Hannonen, 2020). Esta noción fue acuñada por Makimoto y Manners (1997), quienes anticiparon que el desarrollo de dispositivos móviles permitiría un estilo de vida en el que las personas quedarían desvinculadas de restricciones temporales y geográficas. Las motivaciones para adoptar este estilo de vida incluyen la mejora de la calidad de vida, la búsqueda de un equilibrio entre lo profesional y lo personal, el deseo de romper con la rutina, escapar de climas adversos, descubrir nuevas culturas, establecer redes de contacto y generar vínculos sociales.

El fenómeno del nomadismo digital mantiene una estrecha relación con el turismo, dado que estos trabajadores remotos, al poder desempeñar sus labores desde cualquier lugar con acceso a Internet, tienden a desplazarse con frecuencia y a permanecer durante estancias prolongadas en distintos destinos, generando así un incremento del gasto turístico (Gupta et al., 2024).

Esta modalidad tiene implicaciones positivas para los destinos receptores. Representa una forma emergente de turismo de larga duración, que contribuye a una mejor distribución de los flujos turísticos y reduce los impactos negativos asociados al turismo convencional de corta estancia (Shin et al., 2024). Además, abre oportunidades económicas tanto para los negocios locales existentes –como alojamientos, restaurantes o servicios inmobiliarios– como para iniciativas innovadoras vinculadas al trabajo remoto, tales como espacios de *coworking* y *coliving*. Por lo general, este perfil de turista se asocia a un consumo responsable y a un alto grado de sensibilidad medioambiental (Orel, 2021). Asimismo, el intercambio cultural constituye un elemento central de esta forma de turismo, ya que los nómadas digitales suelen buscar experiencias auténticas que les permitan integrarse en la vida local y generar un impacto positivo en las comunidades. En conjunto, el nomadismo digital promueve una contribución

significativa al desarrollo sostenible de los destinos en sus dimensiones económica, ambiental y social (Gupta et al., 2024).

### 4. Turismo científico

El turismo científico puede definirse como “una gama de experiencias turísticas que implican mediación científica y buscan promover la comprensión pública de la ciencia a través de interacciones directas con el conocimiento científico” (Viale et al., 2021). Es una modalidad de viaje que combina la exploración de destinos con el aprendizaje y la divulgación de conocimientos científicos. Requiere de una participación de los viajeros en actividades científicas, tales como la observación de la fauna, visitas a centros de investigación y exploración de ecosistemas únicos.

El turismo científico se ha convertido en una herramienta poderosa para la educación y la sensibilización ambiental, fomentando una mayor comprensión y aprecio por la biodiversidad y la cultura local (Force et al., 2017). Los turistas mejoran su conocimiento y comprensión del lugar que están visitando, enriquecen su formación (Bourlon et al., 2021). Es un turismo que promueve el desarrollo educacional y profesional de los turistas, priorizando el aprendizaje y beneficiando a las comunidades locales.

Se trata de un tipo de turismo con efectos positivos en el destino que no solo proporciona beneficios económicos y educativos, sino que también actúa como un catalizador para la conservación y la sostenibilidad de los destinos a largo plazo (Mao et al., 2011 y, 2016). Permite el desarrollo del turismo en áreas remotas, dinamizando la economía regional a través de la generación de empleo (UNWTO, 2023), ya que incluye trabajos para guías, investigadores y personal de apoyo, así como el desarrollo de infraestructuras y servicios locales. También favorece la conservación y el estudio del patrimonio natural y cultural de áreas más saturadas, ya que suele implicar la restauración y preservación de sitios de interés científico y natural, apoyando la gestión sostenible de estos recursos (UNDP, 2023). Además, promueve la vida de los ecosistemas terrestres al centrarse en la investigación y conservación de la biodiversidad. Esto

ayuda a preservar hábitats naturales y especies en peligro, contribuyendo a la protección y uso sostenible de los ecosistemas terrestres (WWF, 2023). En definitiva, el turismo científico no solo beneficia a los individuos a través del conocimiento y la experiencia que le genera el realizar este tipo de turismo, sino que también contribuye positivamente a la conservación del patrimonio natural y cultural, así como al bienestar de las comunidades locales donde se desarrolla.

## 5. Turismo basado en la comunidad

El turismo comunitario es un enfoque del desarrollo turístico que hace hincapié en una alternativa al turismo convencional, caracterizado generalmente por el control de las comunidades locales sobre los proyectos de desarrollo turístico en su comunidad (Ruiz-Ballesteros, 2017). El control y la participación locales se basan en la propiedad y el uso de los recursos y las infraestructuras turísticas, la participación en los procesos de planificación y toma de decisiones en torno al turismo, así como la gestión de las empresas turísticas, lo que incluye la gestión colectiva de los beneficios derivados del turismo (Ruiz-Ballesteros, 2022).

Además, el concepto de medios de vida sostenibles connota que el desarrollo debe basarse en un sistema integrado que incluya un enfoque social, ambiental y económico de la gestión, así como la participación colaborativa de todas las partes interesadas (Karagiannis *et al.*, 2004). Para Rasoolimanesh *et al.* (2017), el turismo comunitario debe centrarse en la participación de la comunidad anfitriona en la planificación del desarrollo turístico. Esto se debe a que las comunidades anfitrionas son, literalmente, las propietarias de los recursos naturales de los que depende el desarrollo turístico (Adebayo *et al.*, 2022). Adebayo *et al.* (2022) subrayaron, además, la importancia del empoderamiento de la comunidad en los proyectos de desarrollo del turismo comunitario.

Las iniciativas de desarrollo turístico comunitario pueden proporcionar un medio de vida sostenible a las comunidades si estas tienen acceso a activos de capital (Su *et al.*, 2016). Además, cuando las comunidades tienen una prioridad clara sobre

cómo quieren que se desarrolle el turismo y pueden utilizar adecuadamente los recursos de que disponen, pueden crear medios de vida sostenibles (Krittayaruangroj *et al.*, 2023). La sostenibilidad del turismo comunitario garantiza beneficios a largo plazo para la comunidad local, al generar ingresos y empleo, crear oportunidades económicas inclusivas, preservar los recursos naturales y culturales y fomentar prácticas turísticas responsables (Krittayaruangroj *et al.*, 2023). Además, el turismo comunitario no está impulsado únicamente por el lucro. Todo ello implica la participación de la comunidad en el desarrollo y la organización de las actividades turísticas (Ruiz-Ballesteros, 2022).

## 6. Turismo regenerativo

El turismo regenerativo va más allá de la sostenibilidad para mejorar activamente las comunidades y sus ecosistemas. El turismo regenerativo se define como un conjunto de prácticas y procesos, integrados en sistemas socioecológicos y enfoques de desarrollo local, que posicionan el turismo como parte de los procesos de regeneración (Gerke *et al.*, 2024). El turismo regenerativo se describe como “la oferta de actividades a los visitantes que permitan sanar los destinos, al tiempo que se contrarrestan los impactos sociales, económicos y ambientales del turismo” (Arakaki, 2022, 1). El turismo regenerativo marca una ruptura con el turismo sostenible y voluntario tradicional al adoptar un enfoque holístico y transformador. Integra la restauración ecológica, la participación de la comunidad y la reflexión moral, con el objetivo de dejar los destinos mejor que como se encontraron (Manthiou *et al.*, 2025). Debido a algunos de los efectos negativos del desarrollo turístico, el turismo regenerativo pretende abordar el impacto social y cultural en las comunidades y su entorno (Gössling *et al.*, 2016). El objetivo del turismo regenerativo es transformar, reconsiderar el desarrollo turístico y avanzar hacia la sostenibilidad como respuesta al daño medioambiental causado por el turismo convencional (Zaman *et al.*, 2022).

El turismo regenerativo tiene implicaciones tanto para los turistas como para los destinos que lo practican. Por ejemplo, desde la perspectiva de

los consumidores, el turismo regenerativo se considera una forma más sostenible de viajar y una forma de conectar con las comunidades locales y la naturaleza (Taylor, 2021). Una vez más, para los destinos, puede fomentar una nueva forma de crecimiento económico. Como sugieren Gerke *et al.* (2024), para que esta economía del turismo regenerativo se materialice, se necesita un nuevo tipo de espíritu empresarial, que sea consciente y propicio de la naturaleza integrada de las empresas turísticas locales. Además, los proveedores turísticos ofrecen una oferta turística bien conservada, limpia y restaurada, lo que representa un modelo de negocio turístico más sostenible (Zaman *et al.*, 2022).

## 7. Turismo de voluntariado

El turismo de voluntariado ha florecido como una alternativa al turismo tradicional con el objetivo de fomentar la reciprocidad entre los participantes y la comunidad de acogida (Avolio *et al.*, 2024). El turismo de voluntariado está orientado a promover la reciprocidad entre los participantes y la comunidad de acogida (Bailey *et al.*, 2012). Los proyectos de voluntariado establecen metas y objetivos que alcanzar en las comunidades locales y generan un impacto positivo, como la creación de una economía autosuficiente y sostenible para la comunidad (Hernandez-Maskivker *et al.*, 2018).

El proceso de voluntariado es relevante por su labor humanitaria y de desarrollo, ya que el trabajo de los voluntarios se esfuerza por restaurar la justicia social y económica en las comunidades (Medić, 2021). El turismo voluntario beneficia a las comunidades y contribuye cada año a la economía mundial (Wu, 2011). Solo en Inglaterra, alrededor de 12 millones de personas participan cada año en actividades de voluntariado formal (Gov. UK, 2023). La mayoría de los proyectos de voluntariado se centran en comunidades rurales que pueden carecer de recursos económicos para satisfacer las necesidades básicas de salud, como hospitales, escuelas, atención sanitaria, tiendas y viviendas (Liarakou *et al.*, 2014). Para Hussain *et al.* (2022), la ausencia de estos proyectos puede tener graves efectos en las comunidades locales, como “un impacto devastador en su nivel de vida, un impacto adverso en la calidad de vida, un mayor gasto en

sanidad y educación, un menor crecimiento económico y un aumento del desempleo”.

## 8. Turismo de bienestar

La pandemia del COVID-19 ha aumentado la conciencia sobre el bienestar, lo que ha incrementado drásticamente el potencial del mercado del turismo de bienestar (Chen *et al.*, 2023). El turismo de bienestar es la suma de todas las relaciones y fenómenos resultantes de las actividades turísticas de personas cuyo motivo principal es mantener o mejorar su salud (Voigt *et al.*, 2011). Los efectos del turismo de bienestar en la salud física, mental y espiritual de los turistas se han demostrado empíricamente en diferentes situaciones y para diversos objetos de investigación (Cohen *et al.*, 2017). La reactivación de la industria del turismo de bienestar contribuirá a abordar los traumas físicos, mentales y espirituales de las personas y a mejorar su bienestar (He *et al.*, 2022). Los destinos de turismo de bienestar de todo el mundo crean activamente experiencias únicas para atraer a los turistas y que estos busquen la salud y el bienestar (Chen *et al.*, 2023).

El turismo de bienestar se centra en crear actividades y estilos de vida que puedan mejorar la salud general de los visitantes (Chen *et al.*, 2023). Los hoteles y los resort con *spa* suelen considerarse lugares para el turismo de bienestar en numerosos países (Voigt *et al.*, 2013) y son los principales proveedores de turismo de bienestar. El turismo de *spa* implica el trabajo corporal, que está estrechamente relacionado con el placer hedónico (Chen *et al.*, 2023). Para Dini *et al.*, (2021, p. 394), el turismo de bienestar es un concepto amplio y multidimensional, compuesto por diez componentes diferentes del sistema de oferta: aguas termales, *spas*, turismo médico, cuidado del cuerpo y la mente, enogastronomía, deportes, naturaleza y medioambiente, cultura, espiritualidad y eventos. Smith *et al.* (2014, p. 208) sugieren que los viajes de turismo de bienestar suelen implicar una de las siguientes dimensiones del estilo de vida: salud del cuerpo, la mente y el espíritu; autosuficiencia; fuerza física; estética; nutrición saludable; relajación; meditación; actividad mental; educación; conciencia medioambiental; y sensibilidad hacia las relaciones sociales.

## 9. Turismo con mascotas

La investigación sobre el turismo con mascotas es importante, ya que la tenencia de mascotas sigue aumentando en las zonas urbanas (Hidalgo-Fernández, 2023). La idea de tener una mascota como compañero de viaje es cada vez más popular, ya que los propietarios suelen tener un fuerte deseo de llevarse a sus mascotas con ellos cuando se van de vacaciones (Gong *et al.*, 2020). Por ejemplo, una de las razones más populares para viajar con perros es que los consideran miembros de la familia (Dotson *et al.*, 2010). Los perros cambian la vida de las familias con las que viven, mejorando en general su nivel de bienestar (Greenebaum, 2004). Otra motivación clave para que los propietarios viajen con sus mascotas es que puede mejorar su experiencia turística (Carr *et al.*, 2009), si el viaje se planifica adecuadamente. Viajar con mascotas puede ser todo un reto (Peng *et al.*, 2014).

Este nuevo tipo de “viajero” con mascotas tiene requisitos particulares tanto para el viaje como para el destino (Hidalgo-Fernández, 2023). Por ejemplo, para el viaje, los propietarios de mascotas suelen necesitar información de los proveedores turísticos para organizar su viaje. Como sugieren Kirillova *et al.* (2015), las restricciones de las aerolíneas con respecto a las mascotas y la disponibilidad de información son las limitaciones más importantes para viajar con mascotas. Es esencial que el destino ofrezca actividades de ocio que los propietarios puedan realizar junto con sus perros (Greenebaum, 2004), lo que lo convierte en un elemento clave a la hora de elegir un destino u otro (Hidalgo-Fernández, 2023). Igualmente de importante es la capacidad del destino para satisfacer las necesidades del perro, especialmente en lo que se refiere al alojamiento (Hidalgo-Fernández, 2023).

## IV. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Los resultados obtenidos confirman que el sector turístico está en un proceso de transformación impulsado por cambios sociales, avances tecnológicos y exigencias crecientes de sostenibilidad. Las preferencias actuales de los turistas orientan la evolución de la oferta hacia formatos más espe-

cializados, experiencias personalizadas y modelos de gestión más responsables. La digitalización, la conciencia medioambiental y la búsqueda de bienestar emergen como ejes de esta transformación.

Tanto profesionales como investigadores coinciden en que la sostenibilidad ha dejado de ser algo opcional, para convertirse en un requisito necesario para la competitividad y supervivencia del sector. Las externalidades negativas, como la masificación y la gentrificación, exigen una gestión más estratégica y regulada. Al mismo tiempo, el turismo se considera un motor de desarrollo positivo cuando consigue orientarse hacia la mejora social, cultural y medioambiental de los destinos.

La identificación de modelos turísticos sostenibles –como el turismo *slow*, accesible, científico, enfocado al nomadismo digital, basado en la comunidad, regenerativo, de voluntariado, de bienestar o el de mascotas– permite aportar una hoja de ruta diversificada, competitiva y que reduce el impacto negativo del turismo.

### 1. Implicaciones prácticas

Los hallazgos del estudio permiten sugerir líneas de acción orientadas a la mejora de la competitividad y sostenibilidad del sector para los responsables de destinos y las empresas que operan en el sector turístico. Se destacan las siguientes actuaciones:

*Rediseño de la oferta.* Es necesario apostar por ofertas turísticas más especializadas y alineadas con las nuevas motivaciones y preferencias de los consumidores (ofreciendo ofertas más experienciales, sostenibles, digitales y personalizadas). A nivel de oferta (productos turísticos) se ha mostrado la evolución de los formatos hosteleros de alojamiento, restauración, ocio y desplazamiento; y a nivel de modelos en desarrollo también se han identificado ofertas especializadas para distintos segmentos de consumidores (como son el turismo *slow*, accesible, científico, enfocado al nomadismo digital, basado en la comunidad, regenerativo, de voluntariado, de bienestar o el de mascotas).

*Regulación del crecimiento de la oferta.* Resulta importante que los destinos cuenten con una re-

gulación que controle y evite el desarrollo desordenado, prevenga la gentrificación y preserve la identidad de los destinos.

*Uso estratégico de la tecnología.* La digitalización debe enfocarse en mejorar la experiencia del turista y la eficiencia operativa, sin que llegue a sustituir el valor del capital humano.

*Formación y profesionalización de los trabajadores del sector.* Ello es clave para responder a las nuevas exigencias del mercado y evolucionar hacia ofertas de empleo con mejores condiciones y más cualificadas.

*Colaboración público-privada para el desarrollo de modelos turísticos más sostenibles.* Ello implica que exista una gobernanza participativa que integre a empresas, comunidades locales, instituciones públicas e investigadores.

En conjunto, las implicaciones identificadas contribuirán a que el sector de los próximos años evolucione hacia un turismo más competitivo, al mismo tiempo que más sostenible y positivo para el desarrollo de los destinos turísticos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adebayo, A. (2017). Sustainable tourism and cultural landscape management: the case of Idanre Hill, Ondo State, Nigeria. *Tourism Today*, 16(16/17), 43-55.
- Adebayo, A. D., y Butcher, J. (2022). Community Empowerment in Nigeria's Tourism Industry: An Analysis of Stakeholders' Perceptions. *Tourism Planning & Development*, 20(4), 583-603.
- Anderson, J. C., Rungtusanatham, M., y Schroeder, R. G. (1994). A theory of quality management underlying the Deming management method. *Academy of Management Review*, 19, 472-509.
- Arakaki, M. (2022). 'Regenerative' tourism makes visitors more attractive to residents. UH News.
- Avolio, B., Prados-Peña, M.ª. B., y Pardo, E. (2024). Volunteer Tourism: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, 14(2). (Original work published 2024).
- Bailey, A., y Russell K. (2012). Volunteer tourism: Powerful programs or predisposed participants? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(1), 123-132.
- Becken, S., Whittlesea, E., Loehr, J., y Scott, D. (2020). Tourism and climate change: Evaluating the extent of policy integration. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), pp. 1603-1624.
- Blancas, F. J., González, M., Guerrero, F. M., y Lozano, M. (2010). Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía. *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 11, 85-118.
- Bourlon, F., Gale, T., Adiego, A., Álvarez-Barra, V., y Salazar, A. (2021). Grounding Sustainable Tourism in Science—A Geographic Approach. *Sustainability*, 13(13), 7455.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77-80.
- Carr, N., y Cohen, S. (2009). Holidaying with the family pet: No dogs allowed! *Tourism and Hospitality Research*, 9(4), 290-304.
- Chan, V. H. T. y Tung, V. W. S. (2022). Traveling with Pets: Investigating the Urban, Staycation Tourism Experience. *Journal of China Tourism Research*, 19(4), 725-741.
- Chen, K. H., Huang, L., y Ye, Y. (2023). Research on the relationship between wellness tourism experiencescape and revisit intention: A chain mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 893-918.
- Chi, X., y Han, H. (2020a). Exploring slow city attributes in Mainland China: tourist perceptions and behavioral intentions toward Chinese Cittaslow. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 361-379.
- Chi, X. y Han, H. (2020b). Performance of tourism products in a slow city and formation of affection and loyalty: Yaxi Cittaslow visitors' perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(10), 1586-1612.
- Coghlan, A. (2012). Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method. *Tourism Management*, 33(4), 767-775.

- Cohen, M. M., Elliott, F., Oates, L., Schembri, A. y Mantri, N. (2017). Do wellness tourists get well? An observational study of multiple dimensions of health and well-being after a week-long retreat". *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 23(2), 140-148.
- Csirmaz, É., y Peto†, K. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia Economics and Finance*, 32, 755-762.
- Darcy, S., y Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Demeter, C., Fechner, D., y Dolnicar, S. (2023). Progress in field experimentation for environmentally sustainable tourism – A knowledge map and research agenda. *Tourism Management*, 94, 104633.
- Dini, M., y Pencarelli, T. (2021). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), 394-412.
- Dotson, M. J., Hyatt, E. M., y Clark, J. D. (2010). Traveling with the family dog: Targeting an emerging segment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(1), 1-23.
- Force, A., Manuel-Navarrete, D., y Benessaiah, K. (2017). Tourism and transitions toward sustainability: developing tourists' pro-sustainability agency. *Sustainability Science*, 13(2), 431-445.
- Gerke, M., Adams, M., Ooi, C-S., y Heidi Dahles, H. (2024). Entrepreneurship for regenerative tourism. Doing business differently in Tasmania's regional hospitality industry, *Journal of Sustainable Tourism*, 32(10), 2207-2224.
- Gong, X., Qi, H., Xie, J., y Qi, N. (2020). From livestock to families: Taking pets to tourism activities in China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(6), 728-742.
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: A critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733-750.
- Gössling, S., y Hall, C. M. (2016). From food tourism and regional development to food, tourism and regional development. *Themes and issues in contemporary foodscapes*. In M. Hall & S. Gössling (eds.), *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories*, pp. (197-223). Taylor & Francis.
- Gov.UK (2023). *Community Life Survey 2021/22: Volunteering and charitable giving*. <https://www.gov.uk/government/statistics/community-life-survey-202122/community-life-survey-202122-volunteering-and-charitable-giving#:~:text=In%202021%2F22%2C%2027%25,between%2036%25%20to%2045%25>
- Greenebaum, J. (2004). It's a dog life: elevating status from pet to 'fur baby' at yappy hour. *Society & Animals*, 12(2), 117-135.
- Gupta, S., Jaiswal, R., y Gupta, S. K. (2024). Digital nomads: a systematic literature review and future research agenda. *Tourism Review*.
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.
- Halpern, N., Garrod, B., Rickly, J., y Hansen, M. (2024). Tourism Promotional Materials: Examining the Intersections of Accessibility and Inclusion. En M. Pillmayer, M. Karl y M. Hansen, *Tourism Destination Development: A Geographic Perspective on Destination Management and Tourist Demand*. Ed. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22, 335-353.
- He, M., Liu, B., y Li, Y. (2022). Recovery experience of wellness tourism and place attachment: Insights from feelings-as-information theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2934-2952.
- Hernandez-Maskivker, G., Lapointe, D., y Aquino, R. (2018). The impact of volunteer tourism on local communities: A managerial perspective. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 650-659.
- Hidalgo-Fernández, A., Moral-Cuadra, S., Menor-Campos, A., y Lopez-Guzman, T. (2023). Pet tourism: motivations and assessment in the destinations. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(3), pp. 335-350.
- Hussain, S., Maqbool, R., Hussain, A., y Ashfaq, S. (2022). Assessing the socio-economic impacts of rural infrastructure projects on community development. *Buildings*, 12(7), 947.
- Juvan, E., y Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879-890.

- Karagiannis, S., y Apostolou, A. (2004). Knowledge Management in Eco-tourism: A case study. In *International Conference on Practical Aspects of Knowledge Management*, pp. 508–521. Springer, Berlin: Heidelberg.
- Kirillova, K., Lee, S., y Lehton, X. (2015). Willingness to travel with pets: a US consumer perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 24–44.
- Krittayaruangroj, K., Suriyankietkaew, S., y Hallinger, P. (2023). Research on sustainability in community-based tourism: a bibliometric review and future directions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 1031–1051.
- Liarakou, G., Gavrilakis, C., y Flogaitis, E. (2014). Profiles of isolated communities and ways into integration. *CoDeS: designing a sustainable future through school community collaboration*. Barcelona: CoDeS.
- Lin, L. P., Huang, S. C., y Ho, Y. C. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination? *Tourism Management*, 78, 104027.
- López Martín, I., Blanco Fernández, A., Pagán Marín, R. M., Gazapo Andrade, B., De Arana Del Valle, J. M., Juanas, P., y Martínez Pascual, B. D. A. D. V. (2014). Qualitative study of college tutoring through the expert panel method. *Higher Learning Research Communications*, 4(1), 6.
- Makimoto, T., y Manners, D. (1997). *Digital nomad*. John Wiley & Sons.
- Manthiou, A., Klaus, P., y Luong, V. A. (2022). Slow tourism: Conceptualization and interpretation – A travel vloggers' perspective. *Tourism Management*, 93, 104570.
- Manthiou, A., Klaus, P., Van Ha Luong, y TarquiniPoli, A. (2025). Exploring regenerative tourism: consumer perspectives on inspiration, legacy, and morality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42(1), 118–132.
- Mao, P., y Bourlon, F. (2011). Le tourisme scientifique: Un essai de définition. *Téoros*, 30, 94–104.
- Mao, P., y Bourlon, F. (2016). *Le Tourisme Scientifique en Patagonie Chilienne: Un Essai Géographique sur les Voyages et Explorations Scientifiques*. Tourism and Society Collection. Paris, France: L'Harmattan.
- Matiku, S. M., Zuwarimwe, J., y Tshipala, N. (2020). Sustainable tourism planning and management for sustainable livelihoods. *Development Southern Africa*, 38(4), 524–538.
- McGehee, N., y Andereck, K. (2008). 'Pettin' the Critters': Exploring the complex relationship between volunteers and the voluntoured in McDowell County, West Virginia, USA, and Tijuana, Mexico. Chapter 2, pp.12. En K. Lyons, y S. Wearing, *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*, (12–2). Australia: University of Newcastle Callaghan.
- Medić, R. (2021). The Role of Volunteering in Remote Communities. *The Exploration of Intrinsic Motives and Social and Economic Benefits of Volunteering* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Doctoral studies).
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse –Towards 'responsustable'tourism. *Journal of Cleaner production*, 111, 461–470.
- Noonan, B. (2002). Interpretation panels and collaborative research. *Brock Education*, 12(1), 89–100.
- OMT, Organización Mundial del Turismo. (2024). *World Tourism Barometer*.
- OMT, United Nations World Tourism Organization (2018). *Global report on inclusive tourism destinations: Model and success stories*.
- ONU. (2021). *The 17 goals*. <https://sdgs.un.org/goals>
- Orel, M. (2021). Life is better in flip flops. Digital nomads and their transformational travels to Thailand. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 3–9.
- Peng, N., Chen, A., y Hung, K. P. (2014). Including pets when undertaking tourism activities: Incorporating pet attachment into the TPB model. *Tourism Analysis*, 19(1), 69–84.
- Pérez, C. (2000). ¿Deben estar las técnicas de consenso incluidas entre las técnicas de investigación cualitativa? [Should consensus techniques be included among qualitative research methods?]. *Revista Española de Salud Pública*, 74, 319–321.
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., y Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158.
- Rogers, M. (2023). Coding Qualitative Data. En J. M. Okoko, S. Tunison, K. D. Walker (eds), *Varieties of Qualitative Research Methods Selected Contextual Perspectives*, (243–247) Ed. Springer.

- Ruiz-Ballesteros, E. (2017).** Keys for approaching community-based tourism. *Gazeta de Antropología*, 33(1), art 00 y 01.
- Ruiz-Ballesteros, E. (2022).** What community for community-based tourism? *Current Issues in Tourism*, 26(16), 2664–2677.
- Schönherr, S., Peters, M., y Kuščer, K. (2023).** Sustainable tourism policies: From crisis-related awareness to agendas towards measures. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100762.
- Shin, H., Lee, J., y Kim, N. (2024).** Workcation (workation) travel experiences, satisfaction and revisit intentions: Focusing on conceptualization, scale development, and nomological network. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1150–1168.
- Smith, M., y Puczko, L. (2014).** *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. Routledge.
- Su, M., Wall, G., y Xu, K. (2016).** Heritage tourism and livelihood sustainability of a resettled rural community: Mount Sanqingshan world heritage Site, Chin. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 735–757.
- Taylor, M. (2021).** Regenerative tourism meets family fun. *Travel Weekly*, 80(23), 38–39.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2023).** *Human Development Report: The Impact of Tourism on Global Sustainability*.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021).** *Tourism and Sustainability: A New Vision for the Future*.
- Vialette, Y., Mao, P., y Bourlon, F. (2021).** Scientific Tourism in the French Alps: A Laboratory for Scientific Mediation and Research. *Journal Of Alpine Research / Revue de Géographie Alpine*, 109(2).
- Voigt, C., y Laing, J. (2013).** An examination of the extent of collaboration between major wellness tourism stakeholders in Australia. En **C. Voigt, y C. Pforr (eds)**, *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. New York: Routledge, pp. 63–77.
- Voigt, C., Brown, G., y Howat, G. (2011).** Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30.
- Walker, D. K. (2023).** Interpretation and Expert Panels. En **J. M. Okoko, S. Tunison, K. D. Walker (eds.)**, *Varieties of Qualitative Research Methods Selected Contextual Perspectives*, (243–247). Ed. Springer.
- Werner, K., Griesse, K. M., y Bosse, C. (2020).** The role of slow events for sustainable destination development a conceptual and empirical review. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1913–1931.
- World Wide Fund for Nature (WWF). (2023).** *Sustainable Tourism: Challenges and Opportunities in the Global Context*.
- Wu, H. (2011).** Social impact of volunteerism. *Points of Light Institute*, 2016.
- Wu, Y. H., y Lu, Y. C. (2014).** *Qualitative research on the importance and need for home-based telecare services for elderly people*, 5, 1.
- Zaman, U., Aktan, M., Agrusa, J., y Khwaja, M. G. (2022).** Linking regenerative travel and residents' support for tourism development in Kaua'i Island (Hawaii): Moderating-mediating effects of travel-shaming and foreign tourist attractiveness. *Journal of Travel Research*, 62(4), 782–801.

## ANEXO

CUADRO A.º 1

## MATERIAL Y GUÍA TEMÁTICA PROPORCIONADA A CADA PARTICIPANTE

| Temáticas tratadas y planteadas en las cuestiones de investigación                                           | Información compartida                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Cuestiones planteadas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bloque 1. Influencia de las tendencias de la sociedad en la evolución del sector turístico</b>            | <p>La industria turística es capaz de ofrecer un sinfín de experiencias a turistas y clientes a través de sus servicios, productos y ofertas.</p> <p>A su vez, las tendencias de la sociedad pueden influir en las experiencias turísticas que se demandan (pueden entenderse como tendencias de la sociedad, la orientación hacia el uso de la tecnología, la conciencia medioambiental, la diversidad e inclusión, aspectos sociodemográficos, etc.).</p>          | <p>¿Cómo considera que afectan las tendencias de la sociedad en el desarrollo y evolución de los servicios, productos u ofertas turísticas?</p> <p>¿Qué elementos de la experiencia turística considera que van a ser los más relevantes por turistas y clientes?</p>                                                                                              |
| Temáticas tratadas y planteadas en las cuestiones de investigación                                           | Información compartida                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Cuestiones planteadas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Bloque 2. Evolución de las experiencias, actividades y tipos de establecimientos del sector turístico</b> | <p>La industria turística incluye una amplia variedad de actividades y tipos de establecimientos para proveer experiencias a turistas y clientes.</p> <p>El sector turístico puede considerarse un sector muy dinámico que muestra una continua evolución y novedad en sus establecimientos, servicios, ofertas y experiencias ofrecidas al mercado, además de contar con avances que provienen de las nuevas tecnologías que pueden ser incorporadas al sector.</p> | <p>Indique los tipos de establecimientos que considera más relevantes en el destino en el que opera para cada una de las siguientes: alojamiento, gastronomía, ocio, intermediación, transporte, otros...).</p> <p>Indique los nuevos tipos de establecimientos que considera que pueden ser más relevantes en los futuros años en el destino en el que opera.</p> |
| <b>Bloque 3. Incidencia que tiene la oferta turística en la sostenibilidad del destino</b>                   | <p>La actividad turística puede influir en la conservación y sostenibilidad de los destinos a nivel medioambiental, económico y social.</p> <p>Puede generar perjuicios y también generar beneficios para el destino.</p>                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Indique las consecuencias negativas que a su juicio las anteriores actividades y tipos de establecimientos generan en el destino.</p> <p>Indique las consecuencias positivas que a su juicio las anteriores actividades y tipos de establecimientos generan en el destino.</p>                                                                                  |

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO A-0 2

## PERFIL DE LOS PROFESIONALES PARTICIPANTES EN EL PANEL

| Participante   | Actividad turística             | Cargo profesional actual                   | Años de experiencia en un puesto similar | Tipología principal de turismo | Municipio              | Edad | Género    | Nivel superior de estudios |
|----------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|------|-----------|----------------------------|
| Profesional 1  | Control aéreo                   | Prejubilado como director de control aéreo | Más de 5 años                            | Costa                          | Málaga                 | 57   | Masculino | Doctorado                  |
| Profesional 2  | Restaurante                     | Chef pastelero                             | De 3 a 5 años                            | Gastronómico Enológico         | Málaga                 | 25   | Femenino  | Grado universitario        |
| Profesional 3  | Restaurante                     | Camarero                                   | De 1 a 3 años                            | Costa                          | Málaga                 | 38   | Masculino | Máster                     |
| Profesional 4  | Restaurante                     | Camarero                                   | Menos de 1 año                           | Urbano-cultural                | Madrid                 | 27   | Femenino  | Máster                     |
| Profesional 5  | Restaurante                     | Camarero                                   | Menos de 1 año                           | Costa                          | Málaga                 | 26   | Masculino | Máster                     |
| Profesional 6  | Hotel                           | Gobernanta del personal de limpieza        | De 1 a 3 años                            | Urbano-cultural                | Granada                | 26   | Femenino  | Grado universitario        |
| Profesional 7  | Restaurante                     | Camarero                                   | Más de 5 años                            | Costa                          | Málaga                 | 24   | Masculino | Grado universitario        |
| Profesional 8  | Hotel                           | Jefa de recepción                          | Más de 5 años                            | Costa                          | Torre del Mar (Málaga) | 43   | Femenino  | Máster                     |
| Profesional 9  | Hotel                           | Comercial                                  | Menos de 1 año                           | Negocios y congresos           | Sevilla                | 23   | Masculino | Máster                     |
| Profesional 10 | Hotel rural y restaurante       | Director-gerente                           | Más de 5 años                            | Rural-naturaleza               | Zuheros (Córdoba)      | 52   | Masculino | Grado universitario        |
| Profesional 11 | Hotel y apartamentos turísticos | Gerente                                    | Más de 5 años                            | Rural-naturaleza               | Monachil (Granada)     | 50   | Masculino | Grado universitario        |
| Profesional 12 | Hotel                           | Director de restaurante                    | Más de 5 años                            | Otros                          | Marbella               | 46   | Masculino | Máster                     |
| Profesional 13 | Hotel-balneario                 | Gerente                                    | Más de 5 años                            | Rural-naturaleza               | Almería                | 43   | Femenino  | Grado universitario        |
| Profesional 14 | Camping                         | Responsable                                | Más de 5 años                            | Rural-naturaleza               | Granada                | 55   | Masculino | Grado universitario        |
| Profesional 15 | Hotel                           | Directora comercial                        | Más de 5 años                            | Urbano-cultural                | Granada                | 35   | Femenino  | Máster                     |

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO A.<sup>03</sup>

## PERFIL DE LOS INVESTIGADORES PARTICIPANTES EN EL PANEL

| Participante   | Cargo profesional                         | Años de experiencia investigadora | Edad | Género    | Nivel superior de estudios alcanzado |
|----------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|------|-----------|--------------------------------------|
| Investigador 1 | Profesor ayudante doctor                  | Más de 5 años                     | 31   | Masculino | Doctorado                            |
| Investigador 2 | Profesor ayudante doctor                  | Más de 5 años                     | 31   | Masculino | Doctorado                            |
| Investigador 3 | Profesora colaboradora doctora Indefinida | Más de 5 años                     | 53   | Femenino  | Doctorado                            |
| Investigador 4 | Ayudante de investigación                 | Menos de un año                   | 29   | Masculino | Grado universitario                  |
| Investigador 5 | Profesora universidad                     | Más de 5 años                     | 44   | Femenino  | Doctorado                            |
| Investigador 6 | Profesor ESO y Formación Profesional      | Más de 5 años                     | 38   | Masculino | Doctorado                            |
| Investigador 7 | Entrenador de equipos de emprendimiento   | Más de 5 años                     | 33   | Masculino | Doctorado                            |
| Investigador 8 | Investigadora                             | De 3 a 5 años                     | 44   | Femenino  | Doctorado                            |

Fuente: Elaboración propia.