



GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

OBSERVATORIO TURISMO SOSTENIBLE

2ª EDICIÓN



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

IATUR



1. INTRODUCCIÓN
2. FINALIDAD Y OBJETIVOS DEL OBSERVATORIO
3. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA
4. PILARES ESENCIALES PARA LA EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS HACIA LA SOSTENIBILIDAD
5. BLOQUE 1: GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO
6. BLOQUE 2: PRODUCTOS Y PROMOCIÓN DEL DESTINO
7. BLOQUE 3: ADECUACIÓN FÍSICA Y FUNCIONAL DEL DESTINO
8. ÁMBITO 2025: SOSTENIBILIDAD Y VIVIENDA DE USO TURÍSTICO
9. CONCLUSIONES
10. PRINCIPALES FUENTES CONSULTADAS

INTRODUCCIÓN

Consideraciones previas



El **Observatorio Auren de Turismo Sostenible en España 2025**, tiene como propósito principal conocer las acciones de sostenibilidad en los destinos turísticos, brindando una visión aproximada de la realidad nacional, identificando las prácticas de mayor presencia, así como aquellas con oportunidades de desarrollo, e inspirando la innovación en la industria.

Esta entidad actúa como un catalizador para la comprensión y la mejora continua de los aspectos económicos, sociales, y ambientales del turismo en España, en armonía con los ODS.

LA INVESTIGACIÓN LLEVADA A CABO PARA EL DESARROLLO DEL PRESENTE OBSERVATORIO DE TURISMO SOSTENIBLE EN ESPAÑA, HAN SIDO ELABORADAS Y GESTIONADAS DE FORMA CONJUNTA POR LA FIRMA AUREN Y EL INSTITUTO ANDALUZ DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN TURISMO

FINALIDAD Y OBJETIVOS DEL OBSERVATORIO



- **Identificación y promoción** de mejores prácticas (gestión ambiental efectiva, educación ambiental y cultural, modelos de colaboración público-privada, etc.)
- Impulso de la **innovación** a través del análisis de diferentes enfoques y métodos empleados (desde la implementación de tecnologías limpias hasta la promoción de prácticas comerciales éticas y responsables).
- Comprensión de los **retos** específicos que enfrentan los destinos turísticos en su **transición hacia la sostenibilidad**: gestión de flujos turísticos, conservación de ecosistemas frágiles, y promoción de la cultura local.
- **Evaluación de la colaboración** entre los diferentes actores que componen el ecosistema turístico y el territorio (administraciones públicas, empresas, colectivos, comunidades de residentes, etc.)



OBSERVATORIO AUREN DE TURISMO SOSTENIBLE EN
ESPAÑA 2025

ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

Elaboración de instrumentos de recolección de datos



Con el objetivo de capturar perspectivas acerca de prácticas sostenibles entre gestores de destinos turísticos, se ha diseñado una encuesta compuesta por ítems derivados de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino de SETUR, los Destinos Turísticos Inteligentes de la RED DTI de SEGITTUR y las normas UNE de Destinos Turísticos Inteligentes. La encuesta se ha dividido en cuatro bloques temáticos fundamentales:

**GESTIÓN GENERAL DEL
DESTINO**

**GESTIÓN DE PRODUCTOS
Y PROMOCIÓN**

**ADECUACIÓN DEL
ESPACIO TURÍSTICO**



ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

Distribución de la encuesta y recolección de Datos



Escrutinio preliminar de los destinos turísticos en España, identificando aquellos distinguidos por:

- Sus certificaciones y planes de desarrollo turístico inteligente (**DTI**)
- Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (**SICTED**)
- Planes de Dinamización y Sostenibilidad Turística (**PDST**)

Muestra comprensiva de 131 destinos

la cual refleja, no solo la diversidad de tipologías turísticas reconocidas por el Ministerio de Industria y Turismo

APROVECHANDO LA COLABORACIÓN DE INSTITUCIONES ACADÉMICAS Y DE AUREN, LO QUE PERMITE UN ALCANCE EXTENSO Y UNA PARTICIPACIÓN SIGNIFICATIVA A TRAVÉS DE LOS CONTACTOS DE REDINTUR Y LAS REDES REGIONALES DE AUREN, LAS RESPUESTAS FUERON SOMETIDAS A UN ANÁLISIS RIGUROSO

ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

Definición de la muestra



Esta diversificación asegura que las perspectivas recogidas abarcan un espectro amplio de experiencias y desafíos asociados a cada tipo de destino:

SOL Y PLAYA/LITORAL

URBANO/INTERIOR

RURAL/NATURALEZA

Destinos pioneros de la oferta vacacional, que han marcado el posicionamiento exterior del turismo español y que en la actualidad se enfrentan a un profundo cambio de paradigma competitivo.

Destinos que concentran un cuarto de la demanda turística internacional y que requieren de herramientas para la mejora en la gestión de sus flujos turísticos, cascos históricos, barrios, etc

Destinos que poseen un gran potencial turístico y margen de desarrollo y donde la actividad turística se configura como toda una fórmula clave para hacer frente al reto demográfico, la mejora de la calidad de vida y la economía en general.

PILARES ESENCIALES

Para la evolución de los destinos turísticos hacia la sostenibilidad



Evaluación integral de las estrategias y prácticas de sostenibilidad turística, abarcando desde la gestión y planificación hasta la promoción y adaptación de infraestructuras. Este enfoque holístico es clave para comprender las dinámicas actuales del turismo sostenible y para identificar caminos hacia una mayor eficacia y responsabilidad en la gestión de los destinos turísticos de España.



Para ello, han sido contemplados **4 grandes pilares de trabajo:**

GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

- a.** Análisis de prácticas en la planificación estratégica y la inclusión de actores locales.
- b.** Detección de modelos de gestión centrados en fomentar la sostenibilidad y asegurar un desarrollo turístico equilibrado.

GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIÓN

Evaluación de tácticas empleadas para:

- a.** La innovación, promoción y diversificación de la oferta
- b.** El respeto y la valorización del patrimonio natural y cultural.
- c.** La conservación del entorno.
- d.** El bienestar de las comunidades locales.

ADECUACIÓN ESPACIO TURÍSTICO

Física y funcional. Espacios accesibles, inclusivos y respetuosos con el medio ambiente:

- a.** Medidas enfocadas a la reducción del impacto ambiental.
- b.** Actuaciones innovadoras que potencian la experiencia de los visitantes.

VIVIENDA

Este apartado busca conocer el impacto en los destinos de las viviendas de uso turístico, respecto de la disponibilidad y precio para los residentes, así como posibles medidas regulatorias presentes o en proceso.

ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

Definición de la muestra



PILARES DE TRABAJO

Distribución de bloques



BLOQUE 1 GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 1: Planificación Estratégica y Operativa.

Ámbito 2: Modelo Participativo de los Agentes Locales.

Ámbito 3: Dotaciones y Recursos del Ente Gestor.

Ámbito 4: Seguimiento y Evaluación del Destino y del Impacto Turístico.

Ámbito 5: Gestión del Impacto Turístico.

Ámbito 6: Certificaciones y Distinciones de Calidad.

BLOQUE 2 GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIÓN

Ámbito 7: Comunicación y Marketing Digital.

Ámbito 8: Tecnologías aplicadas de Información y Promoción Turística: herramientas tecnológicas.

Ámbito 9: Consolidación y Diversificación de Productos.

Ámbito 10: Productos de colaboración público-privada.

BLOQUE 3 ADECUACIÓN FÍSICA Y FUNCIONAL DEL DESTINO

Ámbito 11: Conservación y mejora del medio ambiente.

Ámbito 12: Accesibilidad Turística.

BLOQUE 4 SOSTENIBILIDAD Y VIVIENDA DE USO TURÍSTICO

Ámbito 13: Sostenibilidad y Vivienda de Uso Turístico.





GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Bloque 1

GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 1: Planificación Estratégica y Operativa



P1 ¿Cuenta su destino con alguna herramienta de planificación turística?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

El compromiso con la **sostenibilidad** se ha convertido en un eje central en muchos destinos españoles. **El Plan de Sostenibilidad Turística**, que integra criterios medioambientales, sociales y de competitividad está muy presente en la muestra (76%). Estos planes abordan aspectos clave, como la gestión eficiente de los recursos naturales, la movilidad sostenible, la desestacionalización, la implicación de la comunidad local y la digitalización como herramienta para la toma de decisiones basada en datos. Pero su eficacia dependerá si la sostenibilidad también se integra en otras políticas (urbanas, sociales, climáticos, etc.) en la estrategia de desarrollo del territorio. Por eso es positivo la presencia de **Planes Estratégicos de Turismo (58%)**, con un número significativo de destinos avanzando hacia una planificación más estructurada a medio y largo plazo.

Finalmente, la presencia en más de un tercio de la muestra de un **Plan de Comunicación/Marketing (42%) y/o un Plan Director de Turismo Inteligente (40%)**, indica que estas herramientas se están consolidando en los destino españoles. Cabe destacar, que un porcentaje importante dispone de otras **herramientas de planificación turística (23%)**, tales como Plan Municipal de Calidad Turística, Plan de Dinamización Turística, Plan de Acción Anual en Turismo, etc. En definitiva, todos estos instrumentos representan una evolución hacia una gestión más **tecnificada y orientada al dato, en la que la digitalización, la innovación y la personalización** de la experiencia turística cobran un papel cada vez más relevante.

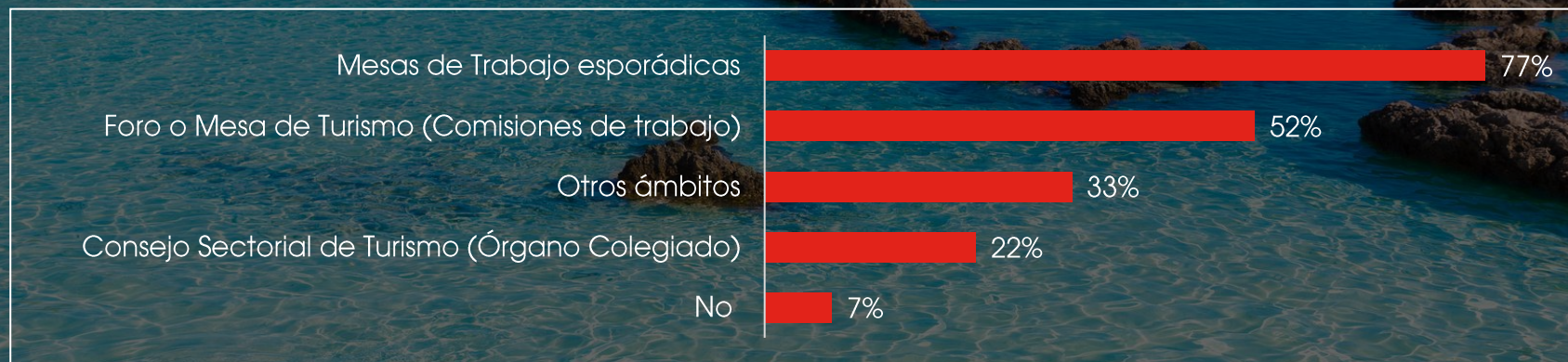
GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 2: Modelo Participativo de los Agentes Locales



P2 ¿Participan los agentes locales en la gestión o cogestión del destino (sector privado, sector académico...)?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

La **implicación de los agentes locales** en la gestión turística se refleja en distintos niveles de participación. **Las mesas de trabajo esporádicas son el formato más común (77%)**, lo que evidencia una apertura al diálogo. La existencia de **Foros o Mesas de Turismo (52%)** indica que, en la mitad de los destinos, se están desarrollando estructuras más organizadas para facilitar la colaboración. En menor medida, se observa la presencia de un **Consejo Sectorial de Turismo (22%)**, lo que podría indicar que aún hay espacio para consolidar mecanismos de gobernanza más especializados. Por último, la **presencia de otras formas de participación (33%)** muestra que los destinos están explorando diferentes vías para integrar a los actores locales en la gestión., tales como **SICTED, Comisiones Interdepartamentales DTI, Mesas de Calidad, Grupos de Mejora del SICTED, Fotos de Turismo, Fundaciones público-privadas, Grupos de Acción Local**, colaboración con asociaciones, etc.

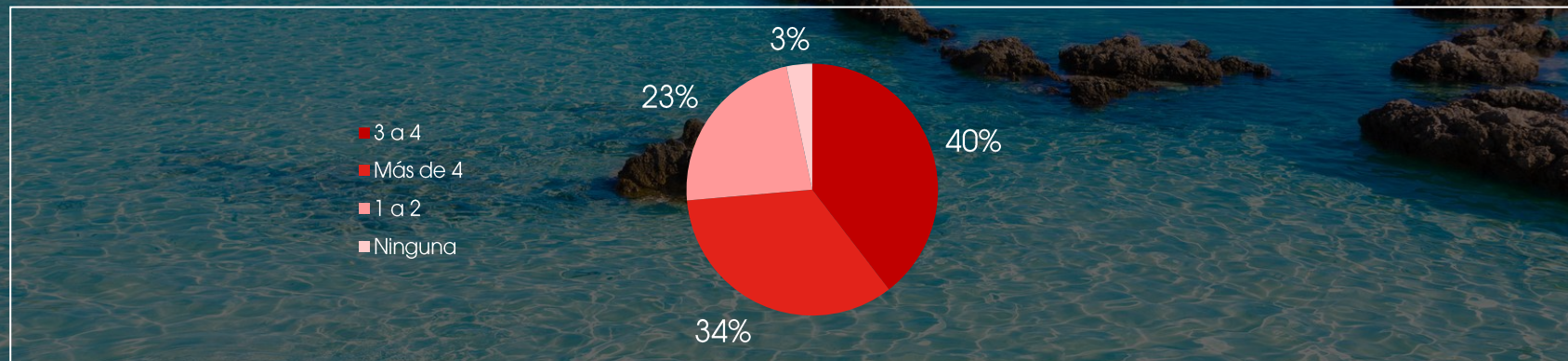
GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 2: Modelo Participativo de los Agentes Locales



P3 ¿Cuántas reuniones tiene al año con los diferentes agentes locales?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia.

A partir del **93% de los destinos** que ha contestado positiva o negativamente, destacan los destinos que mantienen una **frecuencia de 3 a 4 reuniones con los agentes locales (40%)**, lo que refleja una **mayor iniciativa de diálogo estable** a lo largo del año. Cabe destacar que, una proporción significativa, **supera los cuatro encuentros anuales (34%)**, lo que sugiere dinámicas de participación más consolidadas. No obstante, aún existen casos con una **interacción más limitada**, lo que evidenciaría oportunidades para reforzar la continuidad y profundidad de estos espacios.

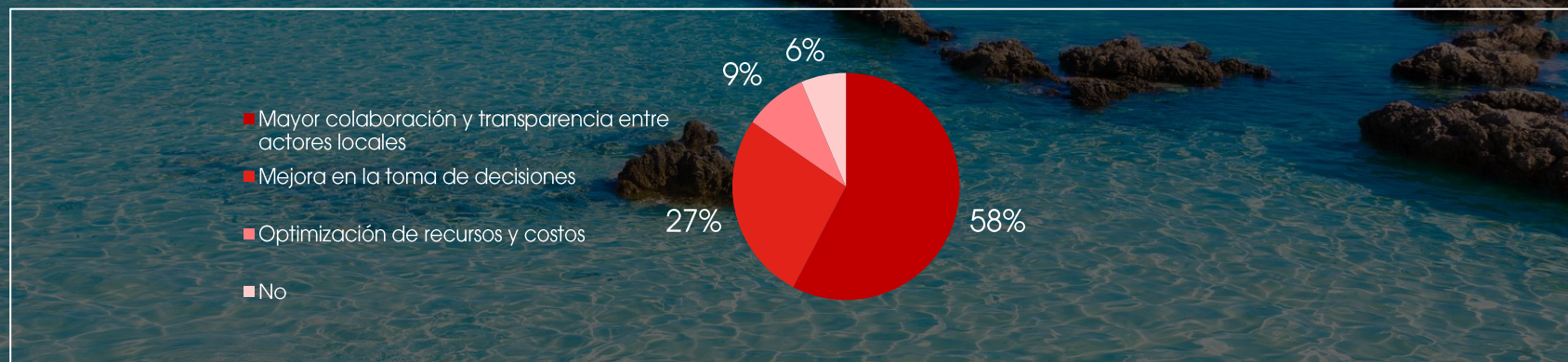
GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 2: Modelo Participativo de los Agentes Locales



P4 En el caso de que los agentes locales participen en el modelo de gestión del destino ¿Ha encontrado ventajas al adoptar este modelo de gestión?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia.

De un **80% de los destinos** con participación de los agentes locales en el modelo de gestión, se percibe, sobre todo, como una vía para **fomentar la colaboración y la transparencia (58%)**, lo que refuerza la **cohesión entre actores**. Asimismo, se reconoce su **impacto positivo en la mejora en la toma de decisiones (27%)**. En menor medida, se encuentran destinos que identifican beneficios directos en la **optimización de recursos y costos (9%)**. En este sentido, los datos obtenidos apuntan a que el valor de la participación se asocia, principalmente, **al fortalecimiento del tejido relacional** más que a mejoras operativas. Por su parte, existe un pequeño porcentaje de respuestas que **no evidencia ventajas con la participación de los agentes locales en la gestión del destino (6%)**.

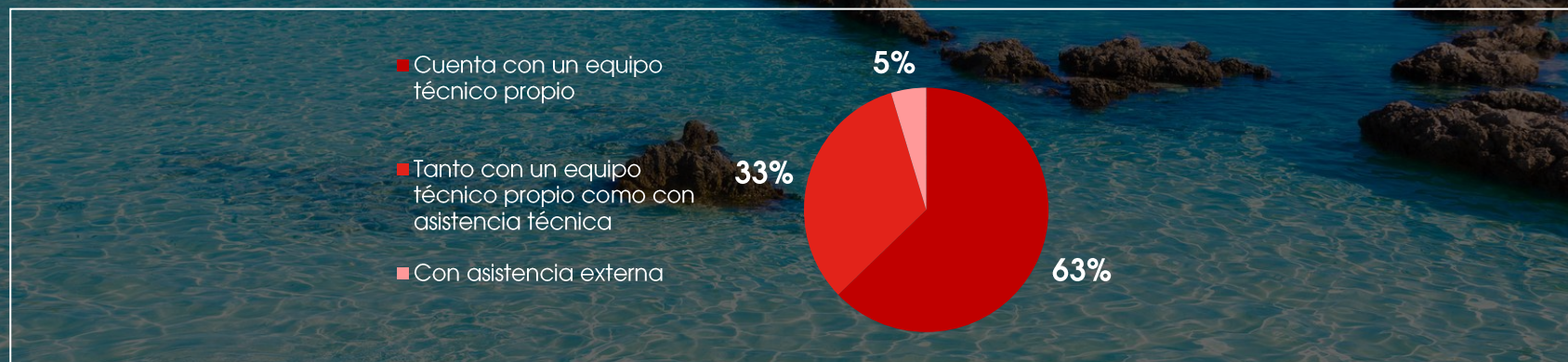
GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 3: Dotaciones y Recursos del Ente Gestor



P5 ¿El destino es gestionado por un director o un perfil profesional específico?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia.

Del **88% de los destinos** que disponen de directos o perfil profesional específico para su gestión, más de la mitad las respuestas recibidas muestra destinos que cuentan con **equipos técnicos propios (63%)**, lo que refleja cierta **consolidación interna** en la estructura de gestión. Asimismo, otra parte **combina recursos propios con apoyo externo (33%)**, lo que implica una **gestión flexible y adaptada** a necesidades específicas. **La asistencia exclusivamente externa es menos habitual (5%)**, lo que indica, en general, la presencia de una **tendencia hacia modelos con un cierto grado de autonomía local**.

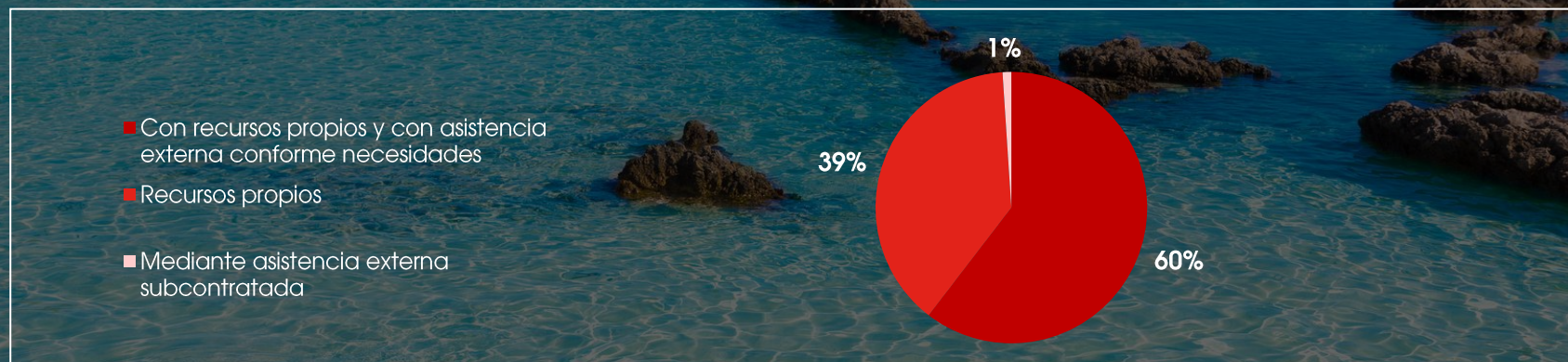
GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 3: Dotaciones y Recursos del Ente Gestor



P6 ¿Con qué tipo de recursos se gestiona el destino?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia.

A partir del **98% de los destinos** que han contestado positivamente, la gestión de estos se basa, principalmente, en una **combinación de recursos propios y asistencia externa según las necesidades (60%)**, reflejando una capacidad de los destinos para adaptarse al contexto. Del mismo modo, un porcentaje considerable cuenta **exclusivamente con recursos propios (39%)**, lo que demuestra **autonomía y fortalecimiento interno** en su gestión. Por otro lado, la **gestión completamente externalizada es muy baja (1%)**, no obstante, se ha observado un **ligero incremento** en este aspecto, fruto de la **gran cantidad de fondos a gestionar** en muchos de los destinos.

GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 3: Dotaciones y Recursos del Ente Gestor



P7 ¿El Equipo Gestor realiza o ha realizado formación/capacitación específica para profesionalizar el destino?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

La mayor parte de los gestores consultados ha participado en **cursos específicos conforme necesidades (80%)** así como en **Formación Superior en Turismo (78%)**. Además, los equipos realizan **Programas aportados por entidades públicas (FEMP, Anfitriones, SICTED) (73%)**. Estos datos muestran un **compromiso amplio con la profesionalización** y el **fortalecimiento progresivo del perfil profesional**. Los casos en los que **no se ha realizado formación son muy reducidos**, lo que confirma una **tendencia general hacia la consolidación de equipos técnicos cualificados**.

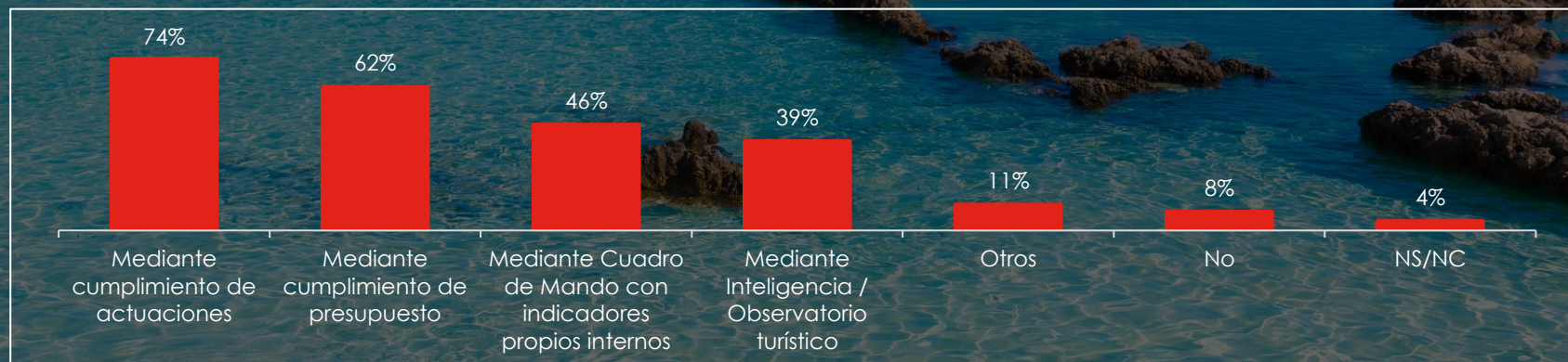
GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 4: Seguimiento y Evaluación del Destino y del Impacto Turístico



P8 ¿Realiza algún tipo de seguimiento y evaluación de la situación turística del destino?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

El **cumplimiento de actuaciones (74%)** y el **control presupuestario (62%)** siguen siendo las formas más comunes de seguimiento, reflejando una gestión orientada a resultados concretos. A la vez, algunos destinos están incorporando **cuadros de mando internos (46%)** y **herramientas de inteligencia turística (39%)**. Estas últimas, al permitir observar tendencias y ajustar decisiones, reflejan que los destinos también están avanzando hacia modelos más **analíticos y de mejora continua**. En definitiva, los destinos presentan actualmente un mayor volumen de herramientas tecnológica, gracias, en gran medida, a iniciativas como la **Plataforma Inteligente de Destinos (PID)**, de la Secretaría de Estado de Turismo de España, impulsada a través de SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas).

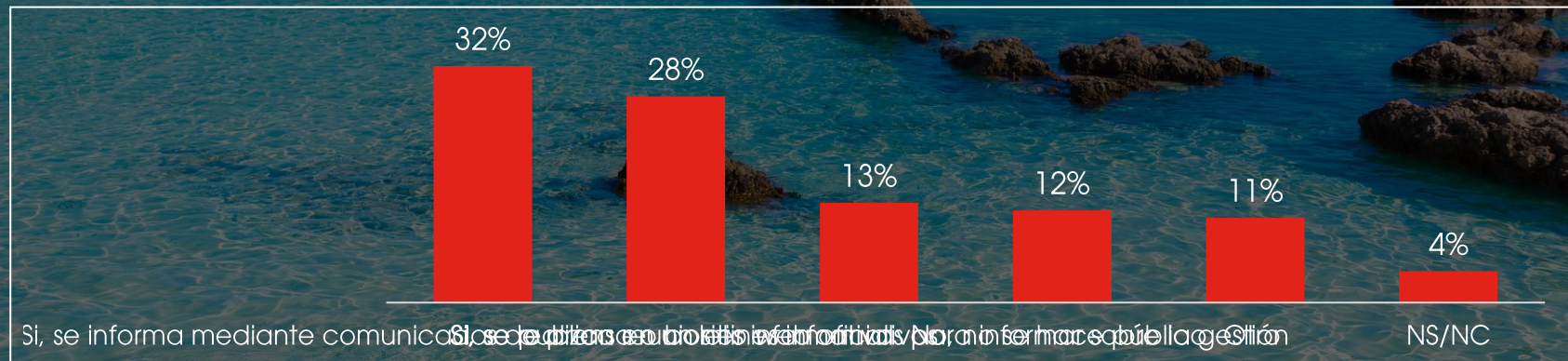
GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 4: Seguimiento y Evaluación del Destino y del Impacto Turístico



P9 ¿El seguimiento de la gestión del destino se realiza de manera pública y transparente?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia.

En la gestión de destinos turísticos, la transparencia y la realización de seguimiento público son esenciales, tanto para generar una visión sostenible, como para la confianza de sus agentes implicados. A nivel general, gran parte de los destinos encuestados ha adoptado prácticas de **gestión transparentes de una forma u otra (84%)**. En este sentido, se lleva a cabo haciendo pública su gestión turística **mediante comunicados y boletines informativos (32%)**, a través de publicaciones en **sitios web oficiales (28%)**, realizando **reuniones públicas (13%)** o a partir de **otros medios (11%)**. No obstante, existe un grupo significativo **en algunos destinos que aún no comparte esta información abiertamente (12%)**, reflejando la necesidad en estos destinos de adoptar prácticas de comunicación más transparentes.

GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 4: Seguimiento y Evaluación del Destino y del Impacto Turístico



P10 En caso de realizar seguimiento mediante indicadores (turísticos y/o generales). ¿Qué tipo de indicadores utiliza?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

El seguimiento de la gestión turística se realiza con distintos indicadores, siendo **los de satisfacción los más utilizados (68%)**, reflejando un claro interés por conocer la experiencia de visitantes y residentes. Los **indicadores socioeconómicos (51%) y de gobernanza (43%)** también son relevantes, permitiendo evaluar el impacto social y la calidad de la gestión local. **Los indicadores medioambientales (38%) y culturales (37%)**, aunque en menor medida, demuestran un compromiso creciente con la sostenibilidad y la gestión del patrimonio. **Cabe destacar, que solo un 7% de los destinos no utiliza indicadores para realizar el seguimiento**, lo que muestra una mejora significativa respecto a los resultados de la edición anterior.

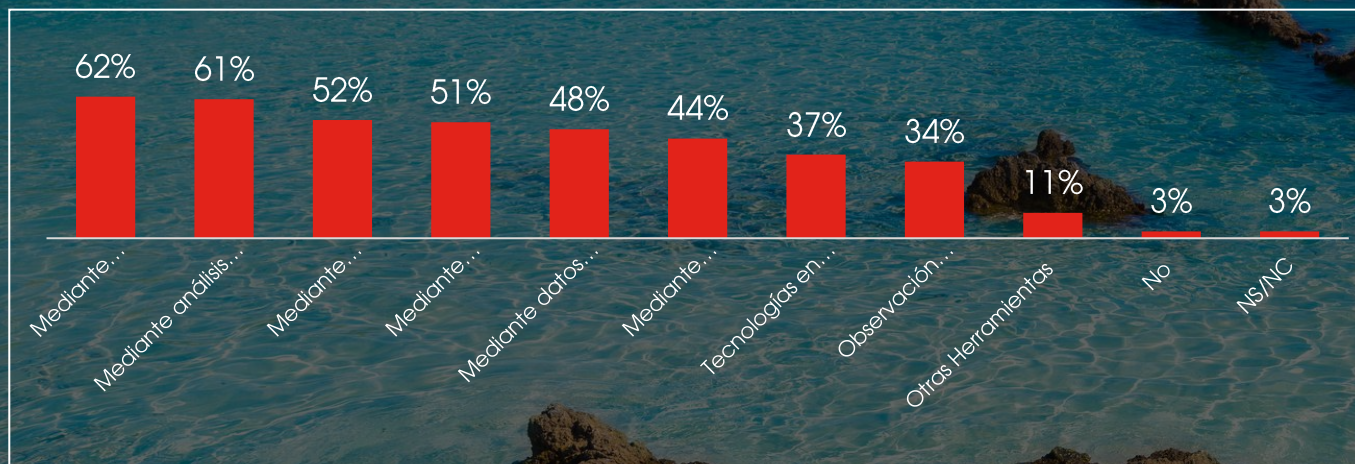
GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 5: Gestión del Impacto Turístico



P11 ¿Utiliza alguna herramienta o metodología para monitorizar el impacto turístico?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

En términos generales, se observa que **los destinos adoptan una estrategia de monitoreo mixta**, combinando herramientas tecnológicas con metodologías tradicionales. Destaca, en primer lugar, la **contabilización de insumos (62%)**, que prácticamente se ha duplicado frente a la edición anterior, y que, gracias a herramientas como **Smart City o la Agenda Urbana**, muestra la importancia que dan los destinos a **estimar la capacidad de carga del destino y tomar decisiones basadas en evidencia** que promuevan una gestión más sostenible. En segundo lugar, está el **análisis de redes sociales (61%)**, revelando un interés por integrar, tanto la percepción de la demanda, como datos objetivos en el monitoreo del impacto.

Del mismo modo, cabe destacar la información **proporcionada por empresas locales (52%)**, que aporta una **dimensión operativa clave** en la evaluación del impacto. Asimismo, **las encuestas ocasionales (51%) y las periódicas (44%)**, se presentan como **fuentes valiosas de información cualitativa**, lo que sugiere que, aunque **la digitalización se está consolidando**, persiste **la confianza en métodos convencionales**.

Resulta cada vez más relevante **la digitalización para monitorizar el impacto turístico**. En este sentido, **el acceso a datos de plataformas y apps locales (48%) y el uso de tecnologías en tiempo real (37%)**, evidencia una **tendencia incipiente hacia una gestión más inteligente**.

Aunque en menor medida, **la observación directa y estudios de campo (34%)**, muestra **la importancia que están empezando a dar los destinos para obtener una comprensión más contextualizada y empírica** del comportamiento de los turistas y de las dinámicas en el territorio.

GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 5: Gestión del Impacto Turístico



P12. ¿Utiliza su destino la información recopilada para desarrollar políticas o actuaciones de mejora turística?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

El uso de la información turística, en general, **se está utilizando de manera estratégica por parte de los destinos**. Con unos porcentajes más elevados a nivel general, con respecto a la edición anterior, destaca, en primer lugar, **su aplicación en el rediseño o mejora de infraestructuras y servicios (68%) y la reformulación de la planificación (65%)**, lo que refleja un **enfoque orientado a la mejora continua**. También se emplea con fuerza en **campañas de sensibilización a turistas (59%) y para informar al sector de los resultados (56%)**, fomentando tanto **la corresponsabilidad como la colaboración público-privada**. Finalmente, **la implementación de medidas correctoras (45%)**, evidencia **una preocupación creciente por mitigar impactos negativos**.

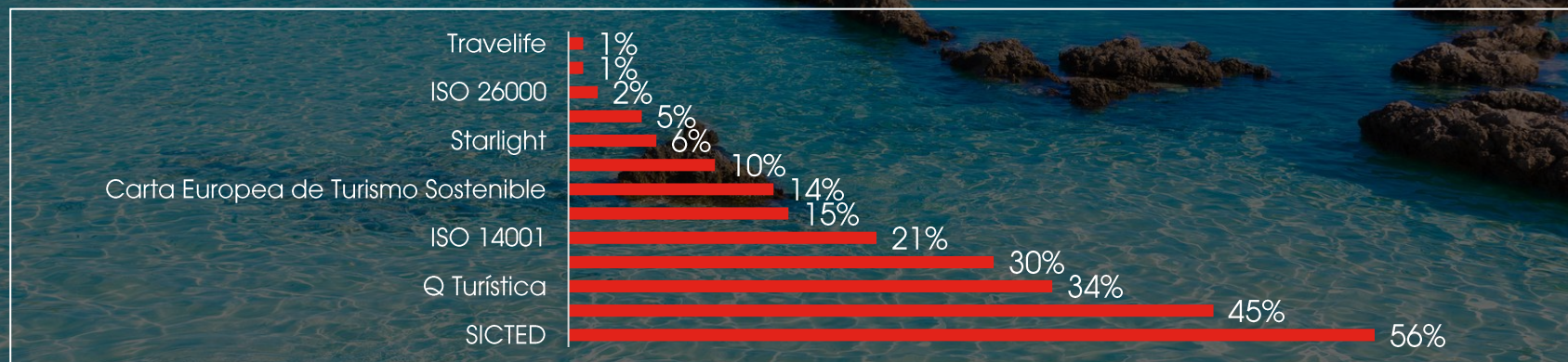
GESTIÓN GENERAL DEL DESTINO

Ámbito 6: Certificaciones y Distinciones de Calidad



P13 ¿Tiene su destino turístico alguna certificación o distinción de calidad en materia turística y/o de sostenibilidad?

Bloque 1



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

En el contexto de las certificaciones y distinciones de calidad, **sólo un 9% de los destinos carecen de alguna de estas figuras** o se encuentran en etapas iniciales para obtener una. No obstante, **el perfil general del conjunto de los destinos**, con el respaldo de entidades como **el Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad (ICTES)**, muestra **su compromiso por la calidad y la sostenibilidad**, presentando una mayor horquilla de distinciones. En este sentido, se observa una presencia relevante de certificados como **SICTED (56%)**, **DTI (45%)** y **Q Turística (34%)**, reforzando un **enfoque en la calidad y la inteligencia turística**. También cabe destacar **la obtención de Bandera Azul (30%)**, que **reconoce estándares de calidad en servicios y sostenibilidad ambiental**. Las **certificaciones ambientales internacionales**, como **ISO 14001 (21%)**, **Biosphere (15%)** o **Carta Europea de Turismo Sostenible (14%)**, plantean un **espacio para fortalecer el compromiso ambiental y la proyección global**.



PRODUCTOS Y PROMOCIÓN DEL DESTINO

Bloque 2

PRODUCTOS Y PROMOCIÓN DEL DESTINO

Ámbito 7: Comunicación y Marketing Digital



Bloque 2

La digitalización ha transformado **el marketing y la comunicación en el sector turístico**, un cambio que se refleja en la diversidad de estrategias adoptadas por los destinos de distintas tipologías. La promoción turística en la era digital no se limita a la mera publicidad; abarca una **interacción más dinámica y personalizada con los potenciales visitantes**.

PRODUCTOS Y PROMOCIÓN DEL DESTINO

Ámbito 7: Comunicación y Marketing Digital



P14 ¿Utiliza su Destino algún canal de comunicación y marketing para promocionarse?

Bloque 2



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA. % RELATIVOS BASADOS EN LA MUESTRA TOTAL DE DESTINOS ANALIZADOS, A NIVEL GENERAL Y POR TIPOLOGÍAS

PRODUCTOS Y PROMOCIÓN DEL DESTINO

Ámbito 7: Comunicación y Marketing Digital



P14 ¿Utiliza su Destino algún canal de comunicación y marketing para promocionarse?

Bloque 2

Partiendo de las respuestas recibidas sobre la estrategia de comunicación y marketing, se observan **estrategias comunes de promoción** con un **alto grado de implantación** general entre las tipologías de destino, ya sea mediante un **portal web (94%)**, **con la distribución de material promocional físico (91%)**, **la participación en ferias (88%)** o **las campañas en redes sociales (87%)**.

A nivel individual, en los destinos de sol y playa tienen un gran peso las **campañas en medios y revistas especializadas (84%)**, además de ser los únicos, junto con los destinos rurales/naturaleza donde se observa promoción mediante **plataformas de operadores, con 19% y 13%** respectivamente. Por su parte, los destinos urbanos muestran una preferencia por las **colaboraciones con influencers o bloggers (74%)** y la realización de **fam trips y/o press trips (71%)**.

Esta adaptación estratégica, no solo es una respuesta a las preferencias y comportamientos de los turistas modernos, sino también un reflejo de **la competencia creciente en el sector turístico**. Las estrategias de marketing y comunicación deben ser cada vez **más creativas y eficientes** para destacar en un mercado saturado, y garantizar que los mensajes lleguen a un público cada vez más **disperso y variado**. Los destinos exitosos son aquellos que pueden combinar efectivamente el uso de **tecnología** con una **comprensión profunda de las narrativas que atraen a sus visitantes específicos**.

PRODUCTOS Y PROMOCIÓN DEL DESTINO



Ámbito 8: Tecnologías aplicadas de Información y Promoción Turística: herramientas tecnológicas

15. ¿Qué tecnologías o herramientas tecnológicas utiliza su destino en materia turística?

Bloque 2



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

En general, los destinos están consolidando primero las **herramientas básicas como las aplicaciones móviles (52%)**, que mejoran la experiencia del visitante, y **las herramientas de analítica (36%)** que permiten entender y ajustar la oferta según el comportamiento de los usuarios. Tecnologías emergentes como la **realidad aumentada (28%)** y la **inteligencia artificial (18%)** comienzan a incorporarse también, ampliando las posibilidades de personalización y eficiencia. Finalmente, podemos ver que el **metaverso** aún está en etapas iniciales, aunque tiene el potencial de transformar la interacción digital del turismo en el futuro.

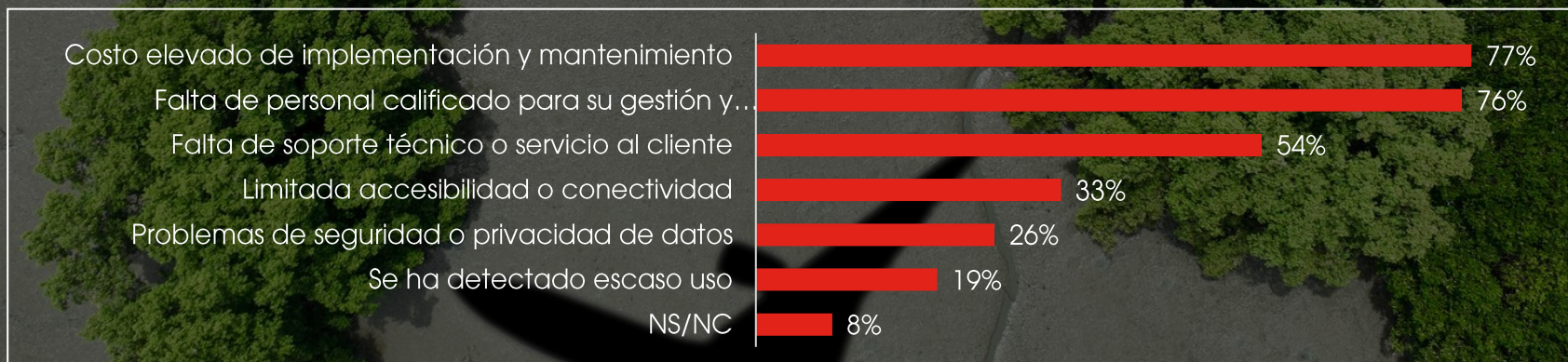
PRODUCTOS Y PROMOCIÓN DEL DESTINO



Ámbito 8: Tecnologías aplicadas de Información y Promoción Turística: herramientas tecnológicas

16. ¿Qué retos ha encontrado su destino en el uso de herramientas tecnológicas?

Bloque 2



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

Los destinos turísticos enfrentan, principalmente, **retos** como el **alto costo de implementar tecnología (77%)** y la **falta de personal capacitado (76%)**, reflejando brechas económicas y humanas. También destaca la necesidad de **mejorar el soporte técnico (54%)** para garantizar una operatividad continua. De forma secundaria, persisten desafíos, tanto en la **limitada accesibilidad o conectividad (33%)**, como en los **problemas derivados de seguridad y privacidad de datos (26%)**. Esta realidad abre espacio para reflexionar sobre la importancia de **fortalecer la inversión, la capacitación y el soporte técnico**, elementos que son relevantes para poder avanzar hacia una digitalización turística más consolidada y sostenible.

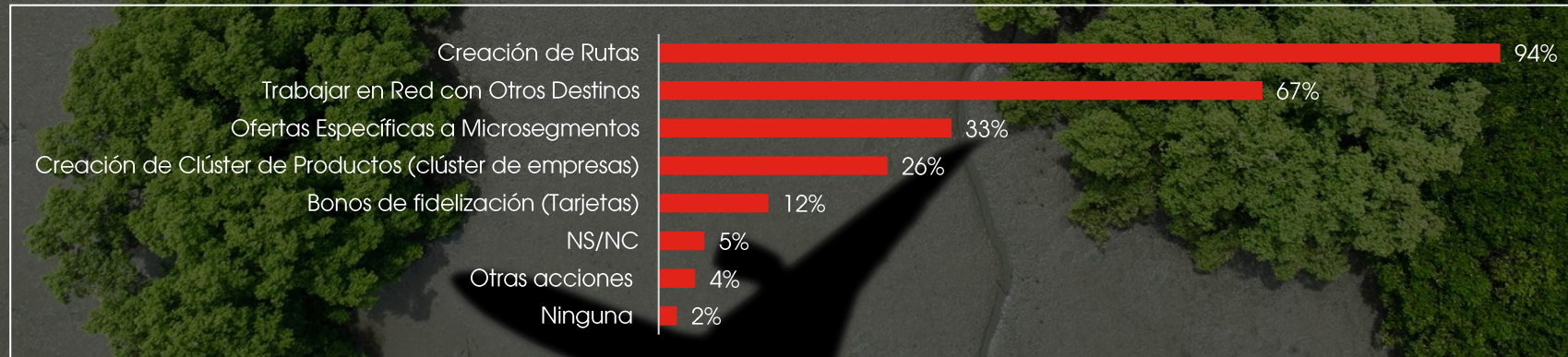
PRODUCTOS Y PROMOCIÓN DEL DESTINO

Ámbito 9: Consolidación y Diversificación de Productos



P17. ¿Qué tipo de acciones realiza su destino para consolidar y diversificar sus productos turísticos?

Bloque 2



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

Los destinos turísticos están tomando acciones concretas para **consolidar y diversificar su oferta**. La **creación de rutas es la más extendida (94%)**, lo que muestra una apuesta decidida por **estructurar y dar valor al territorio**. También destaca el **trabajo en red con otros destinos (67%)**, reflejando un **enfoque colaborativo** que fortalece la competitividad. Iniciativas como las **ofertas específicas a microsegmentos (33%)**, la **creación de clústeres de productos (26%)** y los **bonos de fidelización (12%)** tienen menor presencia, pero representan **oportunidades interesantes para poder seguir innovando**. También realizan otras acciones (4%), tales como **Redes Locales o Asociaciones Turísticas**.

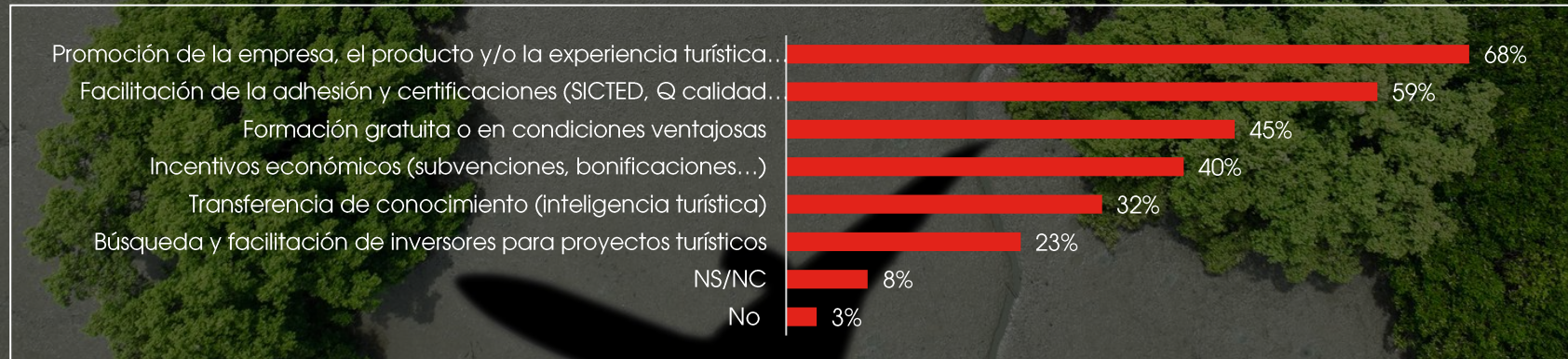
PRODUCTOS Y PROMOCIÓN DEL DESTINO

Ámbito 10: Productos de colaboración público-privada



P18 ¿Facilita su Destino el desarrollo turístico a las empresas mediante actuaciones de incentivo o apoyo?

Bloque 2



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

Los destinos cuentan con una base sólida sobre la que pueden seguir fortaleciendo el desarrollo de sus empresas turísticas. Actualmente, las acciones más comunes están enfocadas en la **promoción de empresa, productos y/o experiencias (68%)** y en el impulso de **certificaciones como SICTED o la Q de Calidad, entre otros (59%)**. Medidas como la **formación gratuita o en condiciones ventajosas (45%)** y **los incentivos económicos (40%)** también están presentes, aunque en menor medida. Por otro lado, estrategias como **la transferencia de conocimiento (32%)** o **la atracción de inversión privada (23%)** aún ofrecen espacio para crecer.

PRODUCTOS Y PROMOCIÓN DEL DESTINO

Ámbito 10: Productos de colaboración público-privada



P19 ¿Trabaja su Destino a través de Clubes de producto o similar?

Bloque 2



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA. % RELATIVOS BASADOS EN LA MUESTRA TOTAL DE DESTINOS ANALIZADOS. A NIVEL GENERAL Y POR TIPOLOGÍAS

Partiendo de las respuestas recibidas sobre las estrategias de colaboración en el sector turístico español, se observan valores similares entre las diferentes tipologías de destinos. En este sentido, **las colaboraciones puntuales o específicas son las que tienen más presencia (74%)**, indicando una preferencia por estrategias de marketing y promoción más ágiles y adaptables. Por su parte, **los clubes de producto turístico tienen un peso significativo (46%)**, apuntando a la creación de sinergias constantes y el aprovechamiento de oportunidades específicas que resalten la oferta. Es notable la menor participación en **clústeres de turismo (16%)**, que representan una oportunidad de desarrollo. No obstante, estas agrupaciones son cada vez más frecuentes, generando oportunidades de negocio al tejido empresarial de los destinos. En cuanto a la ausencia de este tipo de colaboraciones, cabe destacar que los destinos rurales/naturaleza presentan un **13% en este parámetro**, siendo ligeramente más alto que en urbano interior y sol y playa.

PRODUCTOS Y PROMOCIÓN DEL DESTINO

Ámbito 10: Productos de colaboración público-privada



20. En estas colaboraciones público-privadas, ¿cuál es el principal objetivo que busca alcanzar el destino?

Bloque 2



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC. Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

Las colaboraciones público-privadas en destinos turísticos se enfocan, principalmente, en **impulsar el desarrollo económico local (85%)**, **la conservación y promoción del patrimonio cultural (79%)** y **la satisfacción del turista (78%)**, reflejando su compromiso con la protección de sus raíces. Del mismo modo, se busca **mejorar la sostenibilidad (71%)**, **profesionalizar el sector (71%)**, así como **desestacionalizar y diversificar la oferta turística (ambas con un 71%)**, buscando un equilibrio entre crecimiento responsable y competitividad. Estos esfuerzos también apuntan a la **educación y sensibilización turística (69%)** y al **aumento en la competitividad (66%)**.

ADECUACIÓN FÍSICA Y FUNCIONAL DEL DESTINO

Bloque 3

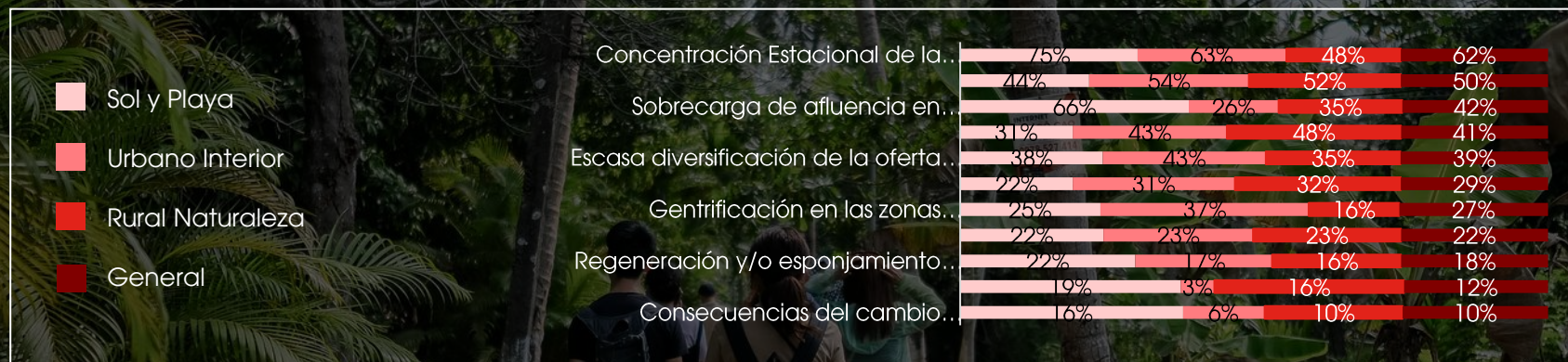
ADECUACIÓN DEL DESTINO

Ámbito 11: Conservación y mejora del medio ambiente



P21 ¿Cuáles son los principales retos turísticos y ambientales a los que se enfrenta su Destino?

Bloque 3



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA% RELATIVOS BASADOS EN LA MUESTRA TOTAL DE DESTINOS ANALIZADOS. A NIVEL GENERAL Y POR TIPOLOGÍAS

Los destinos turísticos se encuentran ante el reto de **compatibilizar la conservación del entorno con la creciente actividad turística**. Este equilibrio es esencial para impulsar un turismo que tienda hacia mayores cotas de sostenibilidad y de calidad. Dentro de este contexto, la **estacionalidad (62%)** se presenta como el reto más importante; seguido del **desajuste de la oferta del alojamiento/VUT (50%)**, lo cual se relaciona con la estacionalidad y con fuerte incremento de las viviendas de uso turístico que genera una presión constante sobre el mercado inmobiliario, los servicios públicos y los espacios.

Del mismo modo, preocupan en los destinos españoles, a nivel general, otros retos como **la sobrecarga turística (42%)**, **las consecuencias climáticas de las olas de calor (41%)** y **la escasa diversificación de la oferta turística**.

Para los destinos de sol y playa, una vez superada la estacionalidad, el principal desafío es la **sobrecarga por el exceso de afluencia turística**, seguida por el **desajuste en la oferta de alojamiento**. En los destinos urbanos del interior, a la **estacionalidad**, y al **desajuste en la oferta** de alojamiento se une la escasa diversificación de la oferta turística. Por otra parte, tanto los destinos urbano-interior como rural/naturaleza comparten la preocupación por las **olas de calor**, dado que en este fenómeno meteorológico extremo se percibe más por los turistas y residentes en estas zonas.

En definitiva, se aprecia que los destinos reconocen claramente los **desafíos turísticos clave para su sostenibilidad**, percibiéndose como los principales, **la estacionalidad**, el **desajuste de la oferta de alojamiento y la sobrecarga de afluencia turística**. Con respecto a los desafíos ambientales, las **olas de calor** son la **principal preocupación**, siendo el **cuarto ítem más señalado** por el conjunto de la muestra.

ADECUACIÓN DEL DESTINO

Ámbito 11: Conservación y mejora del medio ambiente



P22 ¿Ha puesto en marcha su Destino algún tipo de iniciativa para aumentar la sostenibilidad del sector turístico?

Bloque 3



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA

ADECUACIÓN DEL DESTINO

Ámbito 11: Conservación y mejora del medio ambiente



P22 ¿Ha puesto en marcha su Destino algún tipo de iniciativa para aumentar la sostenibilidad del sector turístico?

Los destinos de esta muestra tienen una orientación clara con avances tangibles hacia mayores cotas de sostenibilidad del sector y del destino, y empiezan a mitigar algunos impactos negativos en el medio ambiente. La gran mayoría de ellos ha puesto en marcha un **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (82%)**.

En otras iniciativas de planificación y gestión, las acciones más destacadas tienen que ver con los residuos, dado que el impulso a la **recogida selectiva reciclaje de residuos y reducción de consumos lo contemplan el 78% de los destinos**. En esta línea también, los programas de prevención y gestión de los residuos (70%) muestra un importante desarrollo. También, el fomento del consumo de productos locales está presente en un gran porcentaje (72%). Sumado a esto, las actuaciones de eficiencia energética en inmuebles y espacio público (69%), las que tienen como fin reducir la huella de carbono y promover energías renovables, también están presentes en un gran porcentaje de destinos, lo cual muestra un compromiso con la eficiencia energética.

En el ámbito de la planificación, otros elementos además de los planes de sostenibilidad turística aparecen como relevantes el diseño de un sistema de indicadores de **sostenibilidad (40%)** y el **desarrollo de una Agenda Urbana (40%)**, los cuales son un complemento para avanzar hacia elementos de planificación concretos en los territorios.

Si bien dentro de los elementos menos considerados son los relacionados con el cambio climático en su adaptación y mitigación, como el desarrollo de un **Plan Local de Adaptación al Cambio Climático (17%)** o **Decretos de sequía (18%)**, tiene una mayor importancia la **mejora del sistema de riego (43%)**.

También hay interesantes iniciativas sobre la información como la creación de **paneles y sistemas informativos sobre saturación de zonas turísticas (14%)**, **el cálculo de la presión humana máxima en el destino y estimación de la población flotante (15%)** o **los estudios específicos de evaluar la vulnerabilidad (18%)**, representando oportunidades para poder anticipar impactos y tomar decisiones más informadas.

De este modo los destinos avanzan hacia una **sostenibilidad integrada, con una implementación sólida de planes y medidas concretas** en distintas tipologías. Por otro lado, algunos elementos menos desarrollados representan **oportunidades reales para seguir fortaleciendo una planificación más estratégica y preventiva**, en línea con los desafíos actuales y futuros relacionados con el turismo.

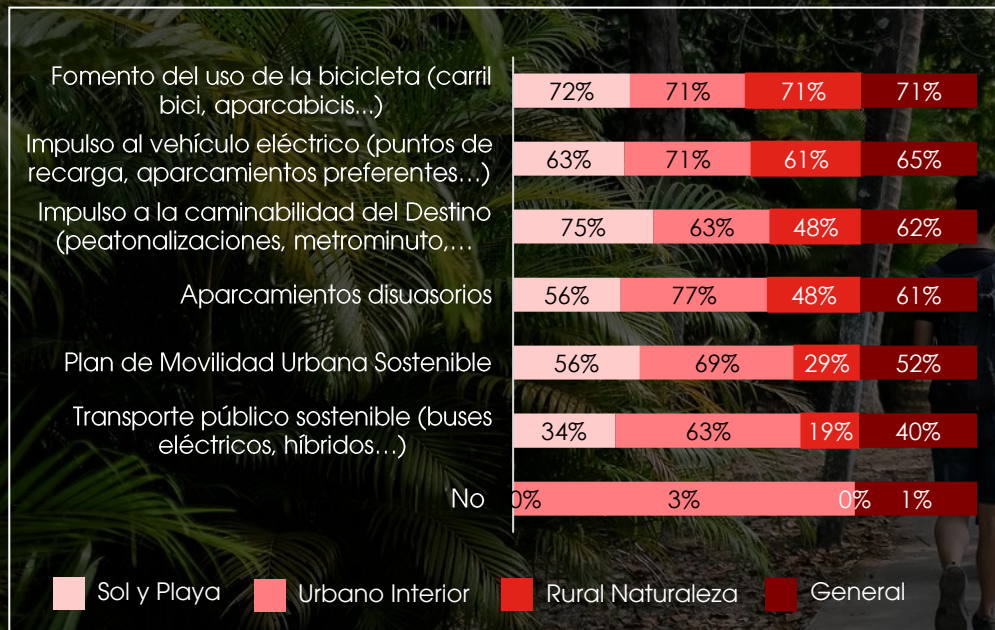
ADECUACIÓN DEL DESTINO

Ámbito 11: Conservación y mejora del medio ambiente



P23 ¿Está llevando a cabo actuaciones de movilidad sostenible en el destino?

Bloque 3



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA. % RELATIVOS BASADOS EN LA MUESTRA TOTAL DE DESTINOS ANALIZADOS, A NIVEL GENERAL Y POR TIPOLOGÍAS

La **movilidad sostenible** se ha convertido en un factor clave en los destinos turísticos, mostrando que hay una mayor conciencia sobre la importancia de equilibrar el turismo con el cuidado del medio ambiente y la calidad de vida de la población local. En este sentido, un poco más de la mitad de los destinos consultados implementan un Plan de Movilidad Urbana Sostenible **(52%)** lo que facilita la integración y coordinación de diversas iniciativas para mejorar la movilidad y reducir el impacto ambiental.

De esta manera, en cuanto a las actuaciones más destacadas se presentan; **el fomento del uso de la bicicleta (71%)**, el cual está integrado en las tres tipologías de destino.

En línea con lo anterior, además, el impulso a la **camionabilidad del destino (62%)** es liderado por los **destinos Sol y Playa (75%)** luego **urbano interior (63%)** y finalmente **rural/naturaleza (48%)**.

Junto a estas medidas, varios destinos han integrado dentro de sus planes, **el impulso al vehículo eléctrico (65%)**, siendo el mayor porcentaje el de los destinos urbano interior, como buen indicio que las ciudades están poniendo foco a poder evitar la contaminación tanto ambiental (menor emisión de gases contaminantes) como sonora.

Dentro de esta misma línea, los **aparcamientos disuasorios (61%)** están siendo implementados como una manera descongestionar los núcleos turísticos y preservar los espacios patrimoniales y naturales también principalmente en los destinos urbano interior. Además de estas medidas, los destinos también integran el **transporte público sostenible (40%)**, promoviendo así la reducción del uso del vehículo privado y complementando las acciones anteriores, avanzando hacia un modelo de turismo más responsable y ordenado sobre todo en los destinos urbano-interiores.

Aunque todavía hay desafíos por superar, el avance constante demuestra un **compromiso real para ir hacia un turismo más sostenible y equilibrado**, fundamental para asegurar el futuro y la resiliencia de los destinos.

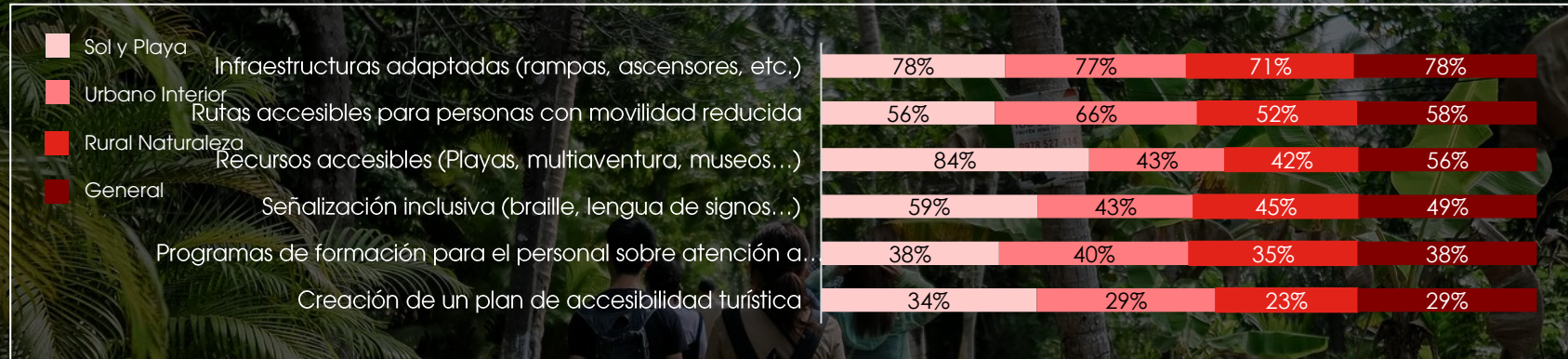
ADECUACIÓN DEL DESTINO

Ámbito 12: Accesibilidad Turística



P24 ¿Qué medidas ha implementado su organización para garantizar que el Destino es inclusivo para todas las personas indierentemente de su condición?

Bloque 3



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. PREGUNTA MULTIRRESPUESTA. % RELATIVOS BASADOS EN LA MUESTRA TOTAL DE DESTINOS ANALIZADOS. A NIVEL GENERAL Y POR TIPOLOGÍAS

La **accesibilidad turística** es esencial para que todas las personas puedan disfrutar de los destinos, promoviendo la inclusión social y un turismo más responsable. Los destinos muestran un compromiso creciente, destacando en **infraestructuras adaptadas (78%)**, **rutas accesibles (58%)** y **recursos accesibles (56%)**, especialmente en lugares de sol y playa.

Aunque la **señalización inclusiva (49%)** y los **planes específicos de accesibilidad (29%)** aún pueden mejorar, su implementación refleja una conciencia creciente. También avanzan los **programas de formación para el personal (38%)**, clave para ofrecer una atención inclusiva y sensibilizada.

Estas acciones refuerzan el compromiso de los destinos con la **equidad y sostenibilidad**, ampliando su capacidad de acoger a visitantes con diversas necesidades.

SOSTENIBILIDAD Y VIVIENDA DE USO TURÍSTICO | ÁMBITO 2025

Bloque 4

SOSTENIBILIDAD Y VIVIENDA TURÍSTICA



Ámbito 13: Sostenibilidad y Vivienda de Uso Turístico.

P25 ¿Se ha detectado en el destino una posible relación directa entre el incremento de la Vivienda de Uso Turístico y la disponibilidad y/o subida de alquileres o compra de vivienda para residentes?

Bloque 4



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. % BASADOS EN EL NÚMERO TOTAL DE RESPUESTAS. A NIVEL GENERAL O POR TIPOLOGÍAS DE DESTINOS

Tras la crisis de 2008 y especialmente desde la pandemia, **la vivienda de uso turístico (VUT)** se ha convertido en un fenómeno disruptivo en destinos urbanos, con impactos tanto positivos como negativos. Destacan el fuerte crecimiento de esta oferta y su concentración en zonas céntricas, lo que ha generado percepciones de **problemas de convivencia y encarecimiento de la vivienda**.

Sin embargo, esta situación no es generalizada. En destinos rurales y de naturaleza (31%), aún no se percibe un conflicto significativo, probablemente por la baja densidad turística y el alojamiento disperso. En cambio, en destinos urbanos del interior y de sol y playa, la preocupación crece: algunos ya **analizan el tema (24%)** y han comenzado a **detectar afectaciones en la oferta y precios de vivienda (23%)**, con **presión de colectivos sociales (14%)** para regular el fenómeno.

En resumen, la relación entre VUT y vivienda **varía según el tipo de destino**. Mientras en algunos aún no se presenta como un problema, en otros ya se avanza hacia el debate y la posible regulación.

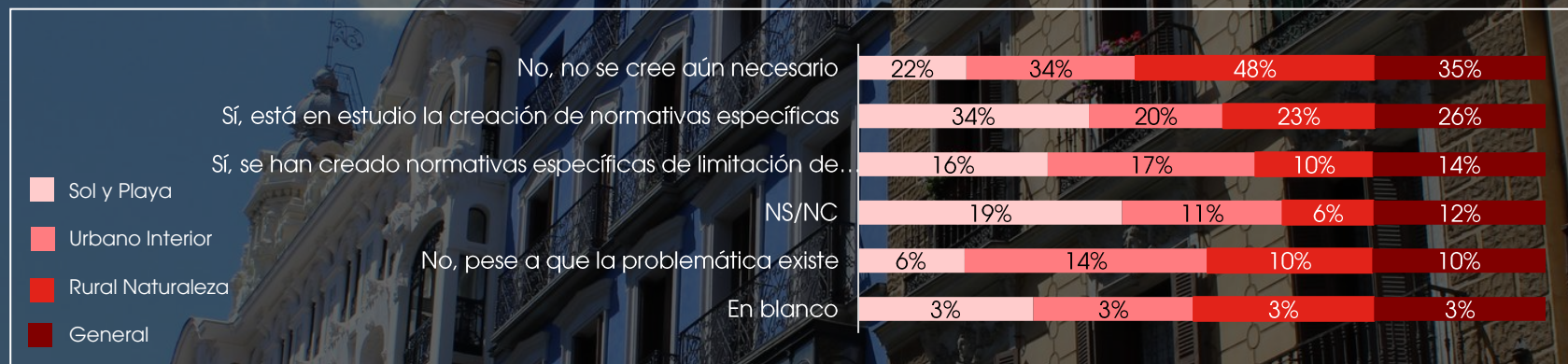
SOSTENIBILIDAD Y VIVIENDA TURÍSTICA



Ámbito 13: Sostenibilidad y Vivienda de Uso Turístico.

P26 ¿Se ha iniciado en el destino, o está previsto, llevar a cabo alguna medida de regulación de Vivienda de Uso Turístico en beneficio del mercado local de vivienda?

Bloque 4



FUENTE: AUREN/UMA. Cuestionario AD HOC Observatorio AUREN de Turismo Sostenible en España 2025. Elaboración Propia. % BASADOS EN EL NÚMERO TOTAL DE RESPUESTAS. A NIVEL GENERAL O POR TIPOLOGÍAS DE DESTINOS

Las medidas de regulación de las Viviendas de Uso Turístico (VUT) surgen como respuesta a los impactos del turismo en el mercado local de vivienda. Existen distintos enfoques según el tipo de destino:

- **35% de los destinos** (especialmente rurales y de naturaleza) no consideran aún necesaria la regulación, posiblemente por una menor presión turística.
- **26% están estudiando normativas**, sobre todo en zonas de sol y playa, para anticiparse al impacto del turismo.
- **14% ya aplican normativas que limitan la actividad**, liderados por destinos urbanos interiores y de sol y playa.
- **10% no han iniciado medidas**, aunque reconocen problemas, con mayor peso en áreas urbanas interiores.

En conclusión, la **regulación de las VUT varía según el contexto y la presión turística**. Se necesita **mayor análisis y estudios para fundamentar las decisiones**, ya que la percepción puede no reflejar del todo la realidad.

CONCLUSIONES



El compromiso con la sostenibilidad se ha convertido en un eje clave en muchos destinos españoles. La integración de los Planes de Sostenibilidad Turística de Destinos, junto con otras herramientas como los planes estratégicos territoriales, los instrumentos orientados a la mejora del conocimiento con análisis de datos más complejos, o a la mejora de la comunicación, muestran una evolución en la planificación y gestión turística en los destinos.

En los destinos, los agentes reflejan diversos niveles de participación, que incluyen mesas de trabajo, foros o mesas de turismo, facilitando la gestión activa y el desarrollo de sinergias entre los distintos actores dentro de los destinos. La mayor parte de los agentes locales percibe la participación como una vía para fomentar la colaboración y transparencia, fortaleciendo la idea de poder incrementar su regularidad en el tiempo. Si bien, la mayoría valora esta colaboración en la toma de decisiones, también resaltan la optimización de recursos y costos. Esto plantea el desafío de incorporar en los modelos de gestión, elementos que permitan a los destinos incrementar su eficiencia. No hay que olvidar, que, en gran medida, la protección de los destinos y su propia evolución dependen del compromiso activo de los actores locales, cuya involucración supone además todo un impulso para el desarrollo económico y social de estos.

En cuanto a los recursos técnicos, humanos y económicos, más de la mitad de los destinos de la muestra cuenta con recursos técnicos propios, (63%), esto permite poder mantener una regularidad en cuanto a la participación en el modelo de gestión, continuidad de reuniones y análisis de avances y posibilidades de mejora en la gestión. Al mismo tiempo, la mayoría de ellos posee una combinación de recursos económicos propios y asistencia externa según las necesidades, lo cual permite mantener una continuidad en cuanto a la financiación de los proyectos.

El aumento de la formación avanzada (específica o de formación superior), muestran el compromiso de los destinos por avanzar hacia equipos técnicos cualificados para gestionar las diversas herramientas de planificación y seguimiento, respondiendo con personal sólido a los desafíos propios del destino turístico y la sostenibilidad.

Respecto al seguimiento y resultados de las acciones y estrategias implementadas, crecen los cuadros de mando y el uso la inteligencia turística. Estos avances reflejan una mirada cada vez más analítica en los destinos.

A nivel general, gran parte de los destinos encuestados ha adoptado prácticas de transparencia, haciendo pública su gestión turística a través de diversos medios, como comunicados, boletines informativos, sitios web oficiales o reuniones abiertas. Otros destinos, aún tienen la posibilidad de fortalecer su comunicación institucional instaurando mecanismos que contribuyan a una gobernanza turística más abierta.

CONCLUSIONES



Los indicadores de seguimiento, cada vez más implantados, se enfocan, principalmente, en el turista y su satisfacción, en el aspecto social y económico que afecta al territorio, así como en la manera en que se gestiona entre actores, lo cual es crucial para la sostenibilidad de proyectos a largo plazo.

Respecto a las herramientas de monitoreo de impacto turístico, estas van evolucionando hacia un modelo que combina tecnología y métodos tradicionales. Herramientas digitales, como el análisis en tiempo real, se integran con encuestas y observación directa, mejorando la medición del impacto sin perder el contacto humano. El uso que dan los destinos a la información se orienta a mejorar servicios de infraestructura, la planificación, sensibilizar a turistas, informar acerca de los resultados, así como mitigar los impactos negativos. Estas herramientas están permitiendo tener una visión amplia e integral de los ámbitos que influyen en el destino. Dentro de esta visión integral, los destinos muestran un gran compromiso con la calidad y la sostenibilidad, con la presencia principalmente de certificados como SICED (55%) DTI, (45%) Y Q TURÍSTICA (34%).

La digitalización ha llevado a los destinos turísticos a diversificar sus estrategias de comunicación, combinando herramientas digitales con formatos tradicionales. Si bien existe una base común en las acciones de marketing, como el uso de páginas web, redes sociales y participación en ferias, cada tipología de destino ha comenzado a especializarse según su público objetivo. Una clave es entender cómo los destinos están consolidando, primero, las herramientas básicas como las aplicaciones móviles y las herramientas de analítica, que permiten entender y ajustar la oferta según el comportamiento de los usuarios. Teniendo en cuenta que los canales para obtener información son variados, el éxito de su uso se fundamenta en la creación de planes y campañas sólidas que consideran, tanto el aspecto de atracción de turistas y el abordaje de los aspectos de competitividad, como de la sostenibilidad. Gran parte de la introducción de estos aspectos se debe al afianzamiento de modelo de gestión de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) impulsado por SEGITTUR, bajo el cual ya se encuentra inmersos muchos destinos, tal y como ha quedado reflejado con anterioridad a la hora de hablar de certificados y distinciones.

No obstante, los destinos no están exentos de retos a la hora de emplear herramientas tecnológicas: el alto costo de implementar tecnología, la incorporación de personal capacitado, así como la importancia de mejorar el soporte técnico, implican reflexionar sobre los beneficios de la tecnología para los objetivos que se han propuesto y la inversión necesaria para que su implementación sea efectiva y práctica.

CONCLUSIONES



En cuanto a las acciones más comunes de apoyo al desarrollo de las empresas, se encuentran la promoción, los productos y/o experiencias y en el impulso de certificaciones como SICTED o la Q de Calidad. Las colaboraciones público-privadas buscan impulsar el desarrollo económico local principalmente, así como la satisfacción del turista y la conservación y promoción del patrimonio cultural.

Con relación a los principales retos turísticos y ambientales, la muestra señala a la estacionalidad. En la tipología de sol y playa, también preocupa la saturación por exceso de turistas, además del desajuste en la oferta de alojamiento. En los destinos urbanos del interior, a estos desafíos, se suma la falta de diversificación de la oferta turística. Por otro lado, tanto en destinos urbanos del interior como en los rurales o de naturaleza, empieza a notarse con fuerza la preocupación por las consecuencias climáticas de las olas de calor.

Las acciones más comunes para avanzar en sostenibilidad son los programas de recogida selectiva y reciclaje de residuos y reducción de consumos (78%), así como el fomento del consumo de productos locales (72%).

Un avance relacionado con la sostenibilidad social y que aportan calidad de vida a la población local y al medio ambiente, son las acciones en movilidad sostenible. En este sentido, los destinos fomentan el uso de la bicicleta (71%), impulsan al vehículo eléctrico (65%), la caminabilidad del destino (62%) y los aparcamientos disuasorios (61%). Junto a esta conciencia medioambiental, existe un creciente compromiso de los destinos con la accesibilidad y la inclusión, destacando la implementación de infraestructuras adaptadas (78%), el diseño de rutas accesibles (58%) y el desarrollo de recursos accesibles (57%).

En esta edición se incorpora un ámbito sobre un tema de debate social, dada la disrupción que ha supuesto la Vivienda de Uso Turístico en algunas tipologías de destino. En destinos urbanos de interior especialmente, así como en destinos de sol y playa, en menor medida, se ha instalado como una preocupación concreta, con análisis en curso, presión social y el inicio del debate normativo, reflejando que el fenómeno se presenta con distintos matices según la tipología de destino. En los destinos rurales y de naturaleza, aún no se percibe como un conflicto, aunque aquellos espacios muy cercanos a destinos urbanos y litorales, si empiezan a tener cierta preocupación. Respecto a las medidas de regulación de las Vivienda de Uso Turístico, en beneficio del mercado local de vivienda, existen destinos en los cuales aún no se cree necesario iniciar medidas (35%). Otros destinos, ya presentan un estudio de creación de normativas específicas (26%) y, finalmente, otros destinos han sido más taxativos, creando normativas específicas que limitan la actividad (14%).

CONCLUSIONES



Nos encontramos, por tanto, ante una problemática que comienza a vislumbrar, especialmente en aquellas zonas más tensionadas, una clara necesidad de vincular de forma consolidada y transversal, las políticas de vivienda y planificación urbana dentro de las estrategias turísticas de los destinos. Todo ello, como clave para seguir avanzado en su crecimiento competitivo sin comprometer el propio equilibrio de sus ecosistemas sociales, económicos y ambientales.

En conclusión, la información obtenida significa un aporte hacia la consecución de los objetivos del Observatorio, permitiendo comprender los retos que enfrentan los destinos turísticos, las acciones que están llevando a cabo, así como sus modelos de gestión, comunicación, seguimiento e implementación de tecnologías. Esto le permite ser un instrumento de fomento de la colaboración entre entidades y los diversos actores de los territorios, con el fin de seguir avanzando hacia la sostenibilidad del turismo dentro del país.

La información recabada en este observatorio sienta las bases para futuros análisis. En dichos análisis, es posible considerar indicadores específicos que permitan medir la evolución en el tiempo dentro del sector en sus diversas dimensiones. El resultado es un mayor conocimiento del destino, aportando información valiosa para una comprensión más profunda respecto al turismo sostenible en España.

Las oportunidades son amplias y, en la medida en que investigaciones como esta se sigan llevando a cabo, será posible profundizar en los factores y herramientas existentes. Con ello, el Observatorio Auren de Turismo Sostenible en España busca convertirse en el punto de partida para poder pensar en nuevos avances para los destinos españoles y el sector turístico.

PRINCIPALES FUENTES CONSULTADAS



Guía para un turismo sostenible - REDS y RTI (2019)
Transición hacia un Turismo Sostenible - Fundación CajaCanarias (2023)
Informe de Emisiones de gases de efecto invernadero en el sector turístico en Francia - ADEME (2021)
Costa Rica: Informe de Sostenibilidad 2023 - Swiss Travel (2023)
Barómetro del Turismo Rural en España - Club Rural (2021)
Informe Anual del Turismo Rural - Observatorio del Turismo Rural (2022)
UK Sustainability in Travel Market Report 2025 - Mintel (2025)
Competitividad, sostenibilidad, digitalización y resiliencia turística en España - SEGITTUR Turismo e innovación (2021)
Norma UNE_178501 Sistema de Gestión de Destinos Turísticos Inteligentes (2018)
Norma UNE_178502 Indicadores y Herramientas de los Destinos Turísticos Inteligentes (2018)