

Mihaela CIOBANU | Terminología turística en tiempos
(Universidad de Bucarest) de crisis. Breve estudio lingüístico

Abstract: (*Tourism Terminology in Times of Crisis: A Linguistic Study*) From privileged activity of the aristocratic classes to a mass phenomenon, tourism has gone through different periods that have brought discontinuity in the types of tourism and in tourists' preferences for making the most of their free time and their desire to discover new cultures and places. Until the covid-19 period, tourism was considered one of the few industries in the global economy that would never have problems, thanks to the constant and indispensable human need to relax and the desire to discover cultures and customs, to acquire experiences and to create unforgettable memories. However, this period, 2020 as the year of shock, has shown us that we were wrong, that nothing is permanent, and this continuous need for tourism has led to a change, in fact a halt that has led to a modification or a paradigm shift in what this activity entails. Fortunately, after overcoming this disastrous period, tourism has resumed, and we can talk about a recovery in tourism that everyone has been hoping for.

Keywords: *Tourism, Tourism Terminology, Discontinuity, Crisis, Recovery.*

Resumen: Desde actividad privilegiada de las clases aristócratas hasta convertirse en un fenómeno de masas, el turismo ha enfrentado diferentes periodos que han supuesto discontinuidad en las modalidades de turismo y en las preferencias de los turistas de aprovechar al máximo su tiempo libre y las ansias de conocer nuevas culturas y lugares. Hasta el periodo del covid-19 se consideraba el turismo entre las pocas industrias de la economía mundial que nunca iba a tener problemas gracias a esta constante e indispensable necesidad del ser humano de relajarse y al afán de conocer culturas, costumbres, de adquirir experiencias y generar recuerdos inolvidables. Pero este periodo, el 2020 como el año del *shock*, nos ha demostrado que nos habíamos equivocado, que nada es permanente y que esa continua necesidad de hacer turismo ha supuesto un cambio, de hecho, un parón que ha llevado a una modificación o un cambio de paradigma en lo que supone esta actividad. Afortunadamente, tras superar este periodo nefasto, la actividad turística ha vuelto a practicarse, y podemos hablar de una recuperación turística esperada por todos.

Palabras clave: *turismo, terminología turística, discontinuidad, crisis, recuperación.*

El turismo, como parte de la economía, se encuentra hoy en una posición privilegiada, allí donde siempre ha tratado de situarse. En primer lugar, el turismo es una manifestación de cultura, el desplazamiento turístico supone la acumulación de una amplia diversidad de experiencias y conocimientos. En segundo lugar, en la percepción y valoración de la calidad y del atractivo turístico está el nivel cultural del individuo, del turista.

Esta (fuerte) relación de interdependencia entre la cultura, la civilización y el turismo se puede explicar a través de la práctica. Como fenómeno económico y social, se ha creado con la intención de que las personas puedan conocer, disfrutar, adquirir

y beneficiarse de todo lo que implica y ofrece la experiencia turística. Más allá del ocio, el turismo también influye y favorece la creación de empleo (Ciobanu 2019).

Por su carácter interdisciplinario, el léxico turístico incluye más campos de actividad de los cuales el turismo ha englobado en su propia terminología, y que coincide con los cuatro grandes objetivos de la experiencia turística: el alojamiento, el viaje, el ocio y la gastronomía (Alcaraz Varó 2001, V). Los conceptos que maneja están en permanente evolución y cambio, todo acorde con las preferencias de los turistas, que son cada día más diversas, ya que el desarrollo de la sociedad influye en lo que significa el atractivo de un lugar. Todo esto se puede traducir en la universalidad de este lenguaje, que trata de extenderse a todas partes, igual que el comportamiento turístico. La aparición de nuevos conceptos turísticos, o que tienen una estrecha relación con el turismo, es consecuencia de los cambios que experimenta la sociedad, donde todo contribuye, siempre en consonancia con las demandas de los turistas.

La metodología utilizada en el presente trabajo se basa en la recopilación clásica, manual de informaciones, noticias publicadas en sitios web y revistas especializadas en turismo¹, informes oficiales de turismo, etc. a lo largo del periodo de la pandemia y pospandemia.

Desde actividad privilegiada de las clases aristócratas hasta convertirse en un fenómeno de masas, el turismo ha significado conocimiento, deseo de acercarse a nuevas culturas, países y costumbres, debido, inicialmente, a viajes con motivos religiosos o deportivos. Ha evolucionado con el tiempo, pero también ha experimentado muchos periodos de discontinuidades cuando tuvo que frenar su actividad, para luego volver a retomar su posición entre los gustos y las necesidades de la gente. Todo este afán de conocer, disfrutar, relajarse, etc. ha enfrentado en la actualidad el periodo de la pandemia de covid-19, el periodo que nos interesa para este trabajo, el 2020 como el año del *shock*, que ha llevado a una modificación de paradigma, sobre todo en la planificación de los viajes, porque el turista moderno ya no prefiere los productos turísticos prediseñados, sino que busca experiencias únicas. Así, la personalización es un elemento clave, muy valorado en la selección del destino turístico.

“El origen de la palabra «turismo», entendido en un sentido moderno de viaje circular (salida, visita y retorno), es disputado entre ingleses y franceses. En realidad, aunque el término pueda tener un sustrato etimológico derivado del francés, no cabe duda de que la actividad fue un invento inglés.” (Pérez-Juez Gil 2006, 59)

En sus orígenes, el turismo empezó como actividad exclusiva de las clases aristocráticas. Un ejemplo representativo de ello fue el *Gran Tour*, una nueva forma de viajar, una práctica propia de la alta sociedad británica entre los siglos XVI – XVIII, un viaje formativo destinado a los jóvenes adinerados, con una duración de entre dos y tres años, y que tenía el propósito de recorrer el continente europeo con fines políticos, recreativos, culturales y, especialmente, educativos, una experiencia

¹ Se mencionan en la webgrafía.

destinada a completar la educación de estos jóvenes nobles, “un viaje de marcado carácter cultural y el precursor del viaje contemporáneo” (Pérez-Juez Gil 2006, 60).

Con el transcurso del tiempo, esta práctica elitista se convirtió gradualmente en un fenómeno más accesible, y a partir del siglo XIX, impulsado por la Revolución Industrial, el turismo comienza a extenderse a capas más amplias de la sociedad. El desarrollo de los nuevos medios de transporte y el incremento del tiempo libre permitieron que un número cada vez mayor de personas se desplazara, motivadas por descanso, ocio, salud y cultura.

Ya en el siglo XX, el turismo deja de representar una actividad privativa y se convierte en un fenómeno de masas, orientado a satisfacer las necesidades del hombre moderno, y que también brinda oportunidades de aprendizaje y desarrollo personal a través del viaje y la experiencia directa.

Del estatuto de actividad individual, el turismo pasó a ser identificado como experiencia colectiva. En 1841 Thomas Cook crea el primer viaje organizado de la historia, siendo ese el inicio de los viajes organizados, de los paquetes turísticos, y en 1851 fundó la primera agencia de viajes del mundo “Thomas Cook and Son”.

Una de las (múltiples) discontinuidades experimentadas por este sector ocurrió durante la Segunda Guerra Mundial, cuando la actividad turística queda detenida, para retomarse en las décadas de los 50-70 del *boom* turístico, como consecuencia de la estabilidad social, cuando la gente empieza a darse cuenta de la importancia del ocio y el deseo de conocer más y más se intensifica. También, la nueva legislación laboral puso su granito de arena en el desarrollo de esta actividad.

En la actualidad, el periodo covid-19 ha significado también otra discontinuidad en la práctica del turismo. El mundo entero se vio obligado a retener todos sus planes a causa del virus que ha significado un parón en la vida de cada persona. El turismo parado o en *stand-by* supuso la interrupción, el cese de (casi) todas las actividades turísticas. El sector ha tenido que conformarse a esos cambios en el paradigma turístico y adaptar sus ofertas a las nuevas realidades.

Inicialmente, en 2020, antes de la aparición de la vacuna anticovid-19, se hablaba de turismo covid:

“Las nuevas tecnologías que facilitan el distanciamiento social, la transmisión de información sin contacto físico y el rastreo de los viajeros van a tener un protagonismo destacado en la industria turística durante los próximos meses o años, mientras no llegue una vacuna eficaz contra el coronavirus.”¹

Las formas de alojamiento también han tenido que adaptarse a las nuevas condiciones, impensables hasta hace poco. En el periodo de inicio de la pandemia, documentamos hoteles covid, los hoteles donde inicialmente se alojaban a las personas infectadas:

¹ https://www.hosteltur.com/138660_nuevas-herramientas-tecnologicas-para-adaptarse-al-turismo-covid.html [fecha de consulta 1.11.2025].

“Tras la decisión judicial que permitió a los confinados que dieran negativo en los test regresar a sus domicilios peninsulares, permanecen 169 contagiados en los “hoteles covid” del Gobierno balear.”¹

u hoteles medicalizados, donde se le ofrecían gratis test rápido de antígenos a todos los huéspedes del hotel:

“[...] el protocolo de actuación para ofrecer a todos nuestros clientes la posibilidad de hacerse gratis un test rápido de antígenos antes de realizar su *check-in*. De esa forma le garantizamos que el hotel es un lugar seguro donde todas las personas, ya sean cliente externo como interno, han dado negativo en la misma prueba, que repetimos a unos y otros cada cinco días. Así podrá disfrutar de esa tranquilidad y seguridad sanitaria, al igual que mis *roomies*.”²

Junto con la aparición de la vacuna y el inicio de la campaña de vacunación, el discurso turístico empezó a cambiarse. Desde 1 de julio de 2021, cuando se puso en circulación el Certificado Verde Digital³, el documento de viaje que permite la libre circulación de turistas, surgen otras denominaciones para hacer referencia a esta nueva tipología de turistas. Ya se habla de turismo QR, turismo de pauta completa, turistas doblemente vacunados, viajeros inmunizados⁴, turistas de pauta completa, viajero completamente vacunado⁵, etc. El discurso turístico cambia a seguro: turismo seguro, playas seguras, hoteles seguros, destinos seguros, haciendo referencia a la seguridad sanitaria, para la no propagación de la pandemia de covid-19.

Como el turismo goza de una muy diversa tipología, surgen unos tipos bastante controvertidos de turismo: turismo de vacunas o turismo de vacunación, donde, debido a la dificultad que supone la inmunización en su propio país, las personas viajan a otros países para recibir la vacuna.

¹ https://www.hosteltur.com/145269_el-control-de-los-botellones-fundamental-para-detener-la-covid.html?code=home-page%7b2021-07-05%7d&utm_source=newsletter-es&utm_medium=email&utm_campaign=concurso-del-imsero-estas-son-las-nuevas-condiciones-de-licitacion-hosteltur-05-07-2021&utm_term=20210705&utm_content=economia-3 [fecha de consulta 1.11.2025].

² https://www.hosteltur.com/139553_room-mate-primera-cadena-mundial-en-hacer-gratis-test-rapidos-a-clientes.html [fecha de consulta 1.11.2025].

³ Dentro de la Unión Europea se optó por “certificado” en detrimento del término “pasaporte” para evitar la discriminación: “hemos optado por evitar el término pasaporte y usar el nombre de “certificado verde digital” por motivos muy claros: no ha de ser una herramienta discriminatoria que otorgue o recorte derechos, sino que sirva para facilitar la movilidad internacional, exclusivamente.”. En cambio, en otras partes del mundo se habla de “pasaportes de vacunación”, “pasaporte sanitario” (“El Nuevo Viajero. Así prepara su futuro el sector turístico” en https://www.segittur.es/sala-de-prensa/informes/libro_blanco_nuevo_viajero_segittur_minube/, en adelante ENV, 20-21).

⁴ https://www.hosteltur.com/145338_cuando-podran-los-ingleses-viajar-a-destinos-ambar-sin-cuarentena.html?code=home-page%7b2021-07-08%7d&utm_source=newsletter-es&utm_medium=email&utm_campaign=aumento-brutal-en-las-reservas-desde-la-web-por-parte-de-los-britanicos-hosteltur-08-07-2021&utm_term=20210708&utm_content=economia-2 [fecha de consulta 1.11.2025].

⁵ https://www.hosteltur.com/145360_heathrow-ensaya-un-control-rapido-de-vacunados-que-vuelvan-de-paises-ambar.html?code=home-page%7b2021-07-08%7d&utm_source=newsletter-es&utm_medium=email&utm_campaign=aumento-brutal-en-las-reservas-desde-la-web-por-parte-de-los-britanicos-hosteltur-08-07-2021&utm_term=20210708&utm_content=transportes-4 [fecha de consulta 1.11.2025].

Después del periodo del confinamiento turístico, la frontera entre el trabajo y el ocio tiende a difuminarse, lo que ha acelerado la expansión y consolidación del concepto de *bleisure* o laborcio¹, una combinación de negocio (*business*) y ocio (*leisure*), antes apenas incipiente. La posibilidad de disfrutar de unas “vacaciones laborales” en compañía de la familia, desplazándose a destinos turísticos, se ha visto favorecida por la creciente flexibilidad del teletrabajo y de la educación a distancia, transformando así la manera tradicional de concebir las vacaciones (ENV, 16). Esa creciente necesidad de equilibrar la vida personal y profesional ha dado lugar a la tendencia de las llamadas *workcations* o trabacaciones², estancias prolongadas que permiten combinar el trabajo de forma remota con el ocio en un mismo entorno vacacional (ENV, 16). Así se ha desarrollado mucho el turismo de larga estancia y surgió una nueva tipología de viajero, el nómada digital (profesionales que trabajan mientras viajan, viajeros de larga duración), que se hizo famoso con el aumento del teletrabajo. Pero no se trata de un concepto nuevo, ya que apareció en 1997, cuando se empezó a hablar “del mundo globalizado, en el que las nuevas tecnologías, los nuevos contratos laborales y las nuevas prácticas empresariales cambiarían por completo nuestras vidas, difuminando los límites entre trabajo, ocio, hogar y viajes.”³

Con la crisis, estos se vieron como clientes clave del turismo para la revitalización del sector, y la industria turística tuvo que aprovechar todas las oportunidades que brindan “la digitalización, la sostenibilidad, la accesibilidad y la inteligencia turística” (ENV, 19). Este nuevo perfil de turista, que despertó el interés de la industria turística se reconoce por contar con estas características

“[...] valoran hacer su trabajo no solo desde sus habitaciones o salas habilitadas, también desde cualquier punto del alojamiento, piscina, jardines, zona *chillout*, restaurante, porque les gusta mostrar que están en el paraíso, tanto en sus redes como cuando se conectan a una reunión virtual.”⁴

El nuevo reto es crear

“[...] una ciudad para visitar, vivir e invertir. Un modelo de ciudad, más allá del ámbito turístico, de medida humana, inclusiva, sostenible, accesible e inteligente, en la cual la actividad turística debe ser un generador de bienestar social y económico y enriquecimiento cultural.” (ENV, 19)

También se les llaman turistas lentos, en oposición a los turistas activos que viven plenamente la experiencia turística

¹ <https://www.fundeu.es/recomendacion/laborocio-posible-alternativa-en-espanol-de-bleisure/> [fecha de consulta 1.11.2025].

² <https://www.fundeu.es/recomendacion/trabajaciones-posible-alternativa-a-workcation/> [fecha de consulta 1.11.2025].

³ https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025412_pueden-los-nomadas-digitales-ser-la-clave-para-impulsar-la-industria-del-turismo.html [fecha de consulta 1.11.2025].

⁴ https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025413_la-tecnologia-es-la-clave-para-adaptar-los-hoteles-a-los-teletrabajadores.html [fecha de consulta 1.11.2025].

“Los nómadas digitales funcionan de forma diferente, son “turistas lentos”, pues al estar más tiempo en el destino pueden aprovechar su estancia de forma diferente, [...] la gran mayoría de nómadas se caracteriza por buscar experiencias locales, más genuinas y reales, que les permitan conocer realmente la cultura local. Al estar durante varias semanas en su destino, pueden aprovechar para conocer la parte menos turística de la ciudad y lo habitual es que les guste realizar actividades con lugareños y con otros nómadas digitales.”¹

Para más diversidad, dentro de la categoría de los nómadas digitales (profesionales que viajan con mucha frecuencia) hay otras subcategorías: *remote workers* (empleados que pueden realizar su trabajo desde cualquier destino y la duración de sus viajes es de 3 o 4 meses), *corporate nomads* (profesionales de grandes compañías cuyas plantillas fueron trasladadas a otros lugares debido a la pandemia), *nomad families* (familias que trabajan en empresas deslocalizadas, y que escolarizan a sus hijos en el nuevo destino), *nomad students* (estudiantes que deciden relocalizarse y estudiar en otro lugar, distinto de su lugar de residencia debido a que sus centros de enseñanza ofrecen formación virtual a raíz de la pandemia)².

Dadas todas las circunstancias, surge también una nueva tipología alojativa, el hotel híbrido, “espacio dinámico multifuncional, donde dormir, comer, trabajar y socializar, más conectado con su entorno, más sostenible, donde la tecnología juega un papel fundamental”³; de este modo el turismo desarrolla una nueva tipología, el turismo laboral, donde se juntan dos palabras que hasta hace poco se tenían que guardar o realizar de manera separada. Otros dos conceptos, el *coworking* y el *coliving*, que se realizan en espacios con zonas comunes diseñadas para vivir y trabajar, invaden la industria y cobran cada vez más adeptos.

Nuevos conceptos turísticos debidos a la situación sanitaria: el *day-stay* “que permite al cliente hacer uso privado de la habitación y disfrutar de los servicios del hotel durante el día, en horario de 8.00 a 20.00h.”⁴, hoteles *bleisure* en destinos urbanos, *long stay workcations* dentro de la oferta hotelera de larga estancia, o las escapadas burbuja, que suponen “viajar puntualmente a municipios sin restricciones de movilidad y donde no sea necesario guardar cuarentena”⁵.

Después de la pandemia, se habló de turismo poscovid, viajes poscovid, viajero poscovid, cliente poscovid, turista pospandemia, viajes de *bleisure*, vacaciones de trabajo, un nuevo concepto de equilibrar la vida personal y profesional en largas estancias, las *workcations*, etc.

¹ https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025412_pueden-los-nomadas-digitales-ser-la-clave-para-impulsar-la-industria-del-turismo.html [fecha de consulta 1.11.2025].

² https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025413_la-tecnologia-es-la-clave-para-adaptar-los-hotel-es-a-los-teletrabajadores.html [fecha de consulta 1.11.2025].

³ https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025413_la-tecnologia-es-la-clave-para-adaptar-los-hoteles-a-los-teletrabajadores.html [fecha de consulta 1.11.2025].

⁴ https://www.hosteltur.com/139806_melia-innova-con-un-producto-de-teletrabajo-para-larga-estancia.html [fecha de consulta 1.11.2025].

⁵ https://www.hosteltur.com/141105_las-tendencias-que-marcaran-las-escapadas-de-los-espanoles-en-2021.html [fecha de consulta 1.11.2025].

El nuevo viajero poscovid-19 es más exigente, requiere paquetes personalizados y seguros. En cuanto a las motivaciones, la mayoría buscan destinos no masificados, con medidas anticovid-19.

Con la desaparición de las restricciones y la recuperación de la costumbre de viajar tras dos años de parón turístico, el mundo de los viajes se enfrentó a otra situación que sigue vigente, y que es muy difícil de resolver conciliando las dos partes enfrentadas: “La *turistificación* y la *turismofobia* regresan como fantasmas del pasado”¹. Aunque presente antes del periodo covid-19, el *sobreturismo* (neologismo válido en español, cuyo empleo es preferible a la voz inglesa *overtourism*²), el turismo excesivo, la masificación turística, la gentrificación turística o la turistificación que experimentan algunos destinos turísticos vacacionales se ha intensificado, y es casi imposible disfrutar de los mismos a causa de la gran cantidad de turistas que inundan las calles y hacen casi imposible esta misión.



Fig. 1 El turismo en viñetas

fuelle: viñeta de El Roto en *El País* (21.07.2023)

También provoca graves problemas medioambientales por la contaminación que genera y afecta a la vida social y cultural de la población local.

¹ https://www.hosteltur.com/151605_la-turistificacion-y-la-turismofobia-regresan-como-fantasmas-del-pasado.html [fecha de consulta 1.11.2025].

² <https://www.fundeu.es/recomendacion/sobreturismo-mejor-que-overtourism/> [fecha de consulta 1.11.2025].



Fig. 2 El turismo en viñetas

fuente: viñeta de El Roto en *El País* (2.07.2024)

“El sustantivo *turistificación* es un término [...] con el que se alude al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades.”¹ Desde el punto de vista lingüístico, la *turistificación* cuenta con un cuasi-sinónimo, que es la *turistización*, un término menos utilizado, que también alude a la conversión de un destino, lugar, etc. en más turístico. La diferencia entre los dos términos reside en el hecho de que la *turistización* es más neutra, mientras que la *turistificación* hace hincapié en el efecto y los resultados negativos que tiene en los destinos (mayor contaminación, degradación del patrimonio local, etc.).

Una de las repercusiones de lo mencionado anteriormente es “el llamado «Síndrome de Venecia» o pérdida de población local como consecuencia del turismo masivo”², un síndrome que poco a poco se expande por el mundo, y que provocó la mudanza de los habitantes del lugar a otras partes donde no hubiera tantos turistas (la gente local se ve como (si fueran) refugiados en su propio país), para que así pudieran tener una vida tranquila y normal. A esto ha contribuido también el aumento de una (relativamente) nueva modalidad turística, los pisos turísticos³ y la *airbnbización*⁴, “un fenómeno desbordante que ha duplicado las plazas turísticas en los destinos urbanos españoles en apenas una década”⁵, donde los dueños quieren echar y echan a los inquilinos para convertir sus propiedades en alojamientos turísticos. Estas modalidades turísticas también tienen como consecuencia el encarecimiento de los precios de la vivienda para la población local, dando lugar al fenómeno de la

¹ <https://www.fundeu.es/recomendacion/turistificacion-neologismo-valido/> [fecha de consulta 1.11.2025].

² https://www.hosteltur.com/151605_la-turistificacion-y-la-turismofobia-regresan-como-fantasmas-del-pasado.html [fecha de consulta 1.11.2025].

³ https://www.hosteltur.com/151605_la-turistificacion-y-la-turismofobia-regresan-como-fantasmas-del-pasado.html [fecha de consulta 1.11.2025].

⁴ https://www.hosteltur.com/157362_la-airbnbizacion-de-las-ciudades-sacude-la-campana-electoral.html [fecha de consulta 1.11.2025].

⁵ https://www.hosteltur.com/157362_la-airbnbizacion-de-las-ciudades-sacude-la-campana-electoral.html [fecha de consulta 1.11.2025].

gentrificación, que alude a la sustitución de la población local por población de clase alta, con más poder adquisitivo.

Partiendo de la *turismofilia*, presente en la primera etapa del fenómeno, pasamos por la *turistificación*, para llegar a este efecto negativo del turismo, el turismo excesivo que ha generado otro fenómeno, el antiturismo o la turismofobia, amplificado también por los medios de difusión.



Fig. 3 El turismo en viñetas
fuente: viñeta de El Roto en *El País* (19.07.2022)



Fig. 4 El turismo en viñetas
fuente: viñeta de El Roto en *El País* (20.06.2022)

Actualmente se vuelve más patente ese “culto a la velocidad” (Fig. 4), la vida pasa a un ritmo muy acelerado, todo ocurre muy rápido, y casi no podemos disfrutar de todo lo que nos ofrece la vida. A este ritmo acelerado, de hecho, a la reducción de este ritmo, el turismo trató de sumarse y desarrolló este nuevo concepto de *slow tourism*, también como estilo de vida, que trata de evitar los destinos masificados y gozar de la experiencia sin prisas.

El turismo o viaje *slow*/lento (*slow tourism/travel(ling)*) surgió en Italia en la década de los 80 en contraposición al concepto de *mass tourism*, el turismo de masas, y al concepto americano de *fast food*, para poder aprovechar al máximo la cultura, las tradiciones, el entorno y la gastronomía locales (a este concepto se suma también el de *slow food*, que supone consumir productos locales para apoyar y conservar la gastronomía local) (Khan 2015, 40). El turismo debe ser una experiencia agradable, donde prime la calidad y no la cantidad, para disfrutar plenamente de todo lo que ofrece, sin horarios apretados que seguir, siempre con tiempo insuficiente y metas fijas que alcanzar, una carrera donde el turista no goza de experiencias, sino marca los objetivos turísticos en su lista ya diseñada: conocer más destinos, visitar más lugares en menos días.

Pero la pandemia ha servido también para reflexionar y para que ciertas actividades se reinventen (nuevamente), aprovechándose del cese de la actividad. Se habla del nuevo turismo, del nuevo turista, un turista más responsable, más centrado en la naturaleza y la preservación del medio ambiente. Una de las tipologías que se intenta extender a escala global es el turismo regenerativo, que busca la restauración y revitalización de los ecosistemas naturales, económicos, sociales y culturales de los destinos, en vistas de que estos queden en mejor estado que antes de la actividad turística.

Si antes el turismo de masas y el de sol y playa se conformaban a “las tres eses” (motivaciones o atracciones: *sea, sun, sand*), ahora se experimenta otra aproximación al fenómeno turístico, donde se habla de las nuevas tres eses: *smart*, sostenibilidad y seguridad (principios y enfoques estratégicos) (López Palomeque et. al. 2022, 55-56).

El turismo inteligente (*smart tourism*), con una infinita variedad, agencias de viajes online, plataformas de alojamiento, etc., hacen los viajes más accesibles en este entorno digital y, a la vez, más asequibles, dado que cada usuario escoge la oferta que más le favorece. Este componente digital es hoy inseparable de la experiencia turística.

Esta estrecha relación entre el turismo y la tecnología ha posibilitado la aparición de nuevas experiencias y tipologías turísticas, convirtiéndose en un elemento indispensable en la realización y desarrollo de cualquier destino turístico, con vistas a obtener una experiencia turística única e inolvidable, o diferente de todo lo anterior.

En la actualidad, la tecnología forma parte de nuestras vidas, tanto personales como profesionales. Todo cobra inteligencia. La inteligencia artificial se ha extendido a todas las áreas y se ha vuelto en uno de los determinantes muy utilizados también en turismo: turismo inteligente, turismo digital, turista inteligente, cliente inteligente (atendiendo a la tecnología que lo acompaña siempre y de la que hace uso en cualquier

momento de su viaje¹), *smart rooms*², hoteles inteligentes, destino (turístico) inteligente³, oficinas de turismo virtuales con inteligencia artificial, *chatbots* turísticos⁴ (asistente virtual turístico).

Hoy el turismo se ha recuperado tras este periodo inefable y se han retomado las antiguas costumbres de hacer turismo, y también han surgido nuevas formas de conocer el mundo. El turista actual valora la flexibilidad, la libertad para diseñar su propio viaje y lo consigue debido al avance tecnológico, que le ofrece soluciones digitales que facilitan la planificación y personalización de cada etapa de su experiencia turística.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ VARÓ, Enrique, HUGUES, Brian, CAMPOS PARDILLOS, Miguel Ángel, PINA MEDINA, Víctor Manuel, ALESÓN CARBONELL, María Amparo. 2006. *Diccionario de términos de turismo y ocio*, Inglés – Español, Spanish – English. Barcelona: Ed. Ariel.
- CALLE VAQUERO, Manuel de la. 2019. «Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. 83, 2829, 1–40. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>.
- CIOBANU, Mihaela. 2019. *La terminología y las definiciones lexicográficas. Campo: turismo*. București: Ed. Universității din București.
- KHAN, Sonia. 2015. «How slow is 'slow'. Dilemmas of slow tourism». *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 12, Issue 1, págs. 39-49.
- Libro Blanco «El nuevo viajero. Así prepara su futuro el sector turístico» elaborado por SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) en https://www.segittur.es/sala-de-prensa/informes/libro_blanco_nuevo_viajero_segittur_minube/ [1.11.2025].
- LÓPEZ MARTÍNEZ, Gabriel. 2015. «El Grand Tour: revisión de un viaje antropológico». *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. ISSN: 2172-8690, n.º 12, julio-diciembre 2015, págs. 106-120.
- MORENO GARRIDO, Ana. 2007. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Editorial Síntesis.
- PÉREZ-JUEZ GIL, Amalia. 2006. *Gestión del patrimonio arqueológico. El yacimiento como recurso turístico*. Barcelona: Ed. Ariel.

¹ “[...] la experiencia del cliente, no sólo en el hotel sino también en el entorno, de manera que pueda **entrar en los atractivos turísticos de la zona y pagar sólo con su cara**, convirtiéndole así en **cliente inteligente**. Así conseguimos mayor seguridad gracias a los datos encriptados, más rentabilidad y mayor satisfacción del usuario.” https://www.hosteltur.com/14_5279_el-hotel-de-2030-mas-humano-diferenciado-personalizado-y-experiencial.html?code=home-page%7b2021-07-06%7d&utm_source=newsletter-es&utm_medium=email&utm_campaign=el-hotel-de-2030-mas-humano-diferenciado-personalizado-y-experiencial-hosteltur-06-072021&utm_term=20210706&utm_content=noticia-destacada-2 [fecha de consulta 1.11.2025].

² “[...] «Smart Room», el nuevo concepto de grupo que está revolucionando los estándares de accesibilidad: una habitación de gran tamaño, con muebles funcionales que proporcionan más accesibilidad, bienestar, comodidad y seguridad.” https://www.hosteltur.com/126626_ibis-estrena-concepto-de-hotel-enfocado-a-una-mayor-interaccion-social.html [fecha de consulta 1.11.2025].

³ “[...] el impulso y fomento de la transformación digital de los destinos y zonas turísticas de España. A la vez que pretende impulsar un desarrollo sostenible del turismo y asegurar la satisfacción de los turistas y mejorar las condiciones de vida de la población.” <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/> [fecha de consulta 1.11.2025].

⁴ <https://www.segittur.es/actualidad/informes/catalogo-soluciones-tecnologicas-destinos-turisticos-inteligentes/> [fecha de consulta 1.11.2025].

ZIELIŃSKA-SZCZEPKOWSKA, Joanna. 2020. "Slow Tourism – The Fashion for Slowness or a Conscious Choice?", *Folia Oeconomica Stetinensia*, The Journal of University of Szczecin, 20 (2), págs. 468-483.

Webgrafía

<https://elpais.com/> (1.11.2025)

<https://www.fundeu.es/> (1.11.2025)

<https://www.hosteltur.com/> (1.11.2025)

<https://www.segittur.es/> (1.11.2025)