

# La importancia de la comunicación en la promoción de los destinos turísticos

Juan Francisco Rivero Domínguez



Reial Acadèmia Europea de Doctors  
Real Academia Europea de Doctores  
Royal European Academy of Doctors

BARCELONA - 1914



## **Juan Francisco Rivero Domínguez.**

(Hinojal. Cáceres 1953)

Doctor en Turismo por la Universidad Antonio de Nebrija, con su tesis: *"El turismo cultural en la Raya luso-extremeña"*. Licenciado en Ciencias de la Información, Universidad Complutense. Comendador de la Orden del Camino de Santiago. Presidente del Skal España 2024/2025. Presidente de honor del Skal de Madrid. Fundador de Skal Europa en Venecia. Académico de la Gastronomía de Extremadura. Cronista Oficial de Brozas y de Hinojal (Cáceres). Miembro de la "Universidad Libre de Infantes". Vicepresidente del Hogar Extremeño de Madrid. Fundador de la Asociación de Periodistas de Turismo de Extremadura y Vicepresidente de la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo. Fundador de la Academia Europea de Periodismo Turístico. Fundador de la World Travel Media Guild (Estados Unidos).

Caballero del Monasterio de Yuste. Miembro de Amigos de la Boina. Miembro de Amigos de la Capa Española. Socio de honor del Glorioso Mester de Picardía Viajera

Servicio de Prensa de la Dirección General de Turismo de España. Consultor del estudio turístico sobre la isla de Hainan (China). Director de Comunicación de los Cursos de Verano de la Universidad Complutense en Ronda. Asesor de Comunicación de Rotary Internacional 1988/1989. Cofundador de la Asociación Balear de Periodistas de Turismo. Director del "Diario Extremeño". Madrid. Fundador del Departamento de Comunicación del Aeropuerto de Mallorca. Director de comunicación de la compañía aérea "Hispania". Secretario general de la Asociación de la Prensa de Baleares. Director de la agencia "Mallorca Press". Jefe de redacción del diario "Baleares" y de la emisora Radio 80. Corresponsal de "Cambio 16" en Baleares. Trabajó en los diarios "Jaén" y "Hoy", de Extremadura y Agencia EFE en Bilbao y numerosas colaboraciones en la prensa nacional e internacional.

Premio Internacional "Armando Reverón", de la Valija Iberoamericana; Premio "Skal Europa" en Venecia; "Mejor Periodista Turístico", de "Gente Viajera", de Onda Cero. Presea de la Academia de Historia Regional de Texcoco (México); Medalla de las Sinagogas Sefardíes de Jerusalén; Premio Turismo de Lituania y Premio Yalta de Turismo, otorgado por el Ministerio de Turismo de la República de Crimea (Ucrania).

Ha viajado por unos cincuenta países de Europa, Asia, África y América.





# **La importancia de la comunicación en la promoción de los destinos turísticos**

**Juan Francisco Rivero Domínguez**



# **La importancia de la comunicación en la promoción de los destinos turísticos**

Discurso de ingreso en la Real Academia Europea de Doctores, como Académico de Número, en el acto de su recepción el 21 de mayo de 2026

por el

**Excmo Sr. Dr. D. Juan Francisco Rivero Domínguez**  
**Doctor en Turismo**

y contestación del Académico de Número

**Excmo. Sr. Dr. D. Ignacio Buqueras y Bach**  
**Doctor en Ciencias de la Comunicación**

**COLECCIÓN REAL ACADEMIA EUROPEA DE DOCTORES**



**Reial Acadèmia Europea de Doctors**  
**Real Academia Europea de Doctores**  
**Royal European Academy of Doctors**  
**BARCELONA - 1914**  
[www.raed.academy](http://www.raed.academy)

© JUAN FRANCISCO RIVERO DOMÍNGUEZ  
© REAL ACADEMIA EUROPEA DE DOCTORES

La Real Academia Europea de Doctores, respetando como criterio de autor las opiniones expuestas en sus publicaciones, no se hace ni responsable ni solidaria.

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares, del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial, de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante cualquier medio o préstamo público.

Produce: Elam Editores

ISBN: 978-84-128683-1-9

DL: M-13365-2026

Impreso en España - *Printed in Spain*

Fecha de publicación: mayo 2026

*A María Eugenia y  
a mis hijos*



# ÍNDICE

Prólogo .....	11
<b>DISCURSO DE INGRESO</b>	
EL CONTEXTO PERSONAL .....	15
Vida personal.....	15
MI VIDA PROFESIONAL .....	19
El trabajo de periodista .....	19
EL CAMPO DE LOS VIAJES .....	23
Cómo nació el turismo .....	23
El turismo en España .....	27
El turismo de balnearios .....	29
El turismo de sol y playa.....	30
El turismo español de los años 60 .....	32
El turismo mundial en 2025.....	34
El turismo de España en 2025.....	37
Las cifras del turismo internacional en España .....	38
Pasajeros internacionales .....	40
La comunicación como promoción de los destinos turísticos... 41	
En tiempos del COVID .....	43
EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN .....	46
Informar y atraer a los turistas.....	46
La comunicación turística.....	46
Estrategias de comunicación turística .....	50
Las asociaciones de periodismo turístico .....	53
Marca país .....	56
CONCLUSIONES .....	59
DISTINCIONES .....	61
BIBLIOGRAFÍA .....	63
<b>DISCURSO DE CONTESTACIÓN</b> .....	65
PUBLICACIONES DE LA REAL ACADEMIA DE DOCTORES..	77



## PRÓLOGO

**Excelentísimo Señor Presidente de la Real  
Academia Europea de Doctores  
Dr. Alfredo Rocafort Nicolau.  
Excelentísimos Señoras y Señores Miembros  
de la Junta de Gobierno de la Academia.  
Excelentísimos Señoras y Señores Académicos.  
Excelentísimas e Ilustrísimas Autoridades.  
Querida María Eugenia. Queridos hijos, querida familia.  
Queridos compañeros de otras instituciones y asociaciones.  
Queridos amigos. Señoras y señores**

Lo primero que quiero, en este momento solemne, es agradecer a la Real Academia Europea de Doctores que haya elegido a un servidor para ser Académico Numerario en mi especialidad del turismo, algo tan importante para España, desde hace décadas, en su aspecto económico, laboral o cultural, pues implica a toda la sociedad y a todos los estamentos sociales.

Me siento muy bien recibido en esta prestigiosa y centenaria institución que acoge a acreditados hombres de la Ciencia y la Cultura españolas, así como a muchos destacados Premios Nobel.

Fui elegido, por unanimidad, tras ser presentado a la junta de gobierno de la RAED por los doctores Alfredo Rocafort Nicolau y Jaume Llopis y Casellas, ambos compañeros en la toma de posesión en Santiago de Compostela como Caballeros de la Orden del Camino de Santiago el pasado mes de julio y desde hace unos pocos meses Comendador de la Orden en Extremadura, mi región natal. La reunión de la junta de la Real Academia Europea de Doctores tuvo lugar en noviembre de 2025 y se me comunicó camino de Cáceres para participar en el Congreso Internacional sobre la histórica figura del extremeño Hernán Cortés, lo

que representa un extraordinario reconocimiento a la trayectoria personal y profesional de un servidor.

Un agradecimiento muy grande al doctor en Ciencias de la Información don Ignacio Buqueras y Bach académico emérito de esta docta institución por aceptar responder a mi discurso en nombre de la Real Academia, así como académico numerario de la Real Academia de la Mar y de la Academia de la Diplomacia del Reino de España Don Ignacio es toda una personalidad reconocida en toda España por potenciar, desde hace años, la sociedad civil. Ha ostentado la Presidencia de Honor de diversas instituciones, entre ellas la Fundación Independiente, ARHOE – Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles, el Círculo Catalán de Madrid, la Confederación Española de Casas Regionales y Provinciales y la Confederación Española de Organizaciones de Mayores (CEOMA). Al día de hoy es el presidente de la Fundación ADIPROPE, para la Difusión y Promoción del Patrimonio Mundial de España, que tiene como objetivo prioritario facilitar un mejor conocimiento, conservación, valoración, difusión y promoción de nuestro Patrimonio Mundial reconocido por la UNESCO.

El agradecimiento lo hago extensivo a mis dos padrinos académicos: Don José Antonio López Guerrero, doctor en Ciencias Biológicas (Bioquímica y Biología Molecular) y don Francisco López Muñoz (doctor en Medicina y Cirugía). Don José Antonio ha centrado su labor en el estudio de virus neurotrópicos y del sistema nervioso, así como en la comunicación científica y la educación en biomedicina. Es una de las voces más influyentes en España en materia de biología y salud pública. Y don Francisco es un referente internacional en neuropsicofarmacología e historia de la medicina, su labor combina la investigación biomédica, la docencia universitaria y la divulgación del conocimiento médico e histórico.

En este mismo Paraninfo tomó posesión como académico de honor uno de los más grandes periodistas de las últimas décadas. Me estoy refiriendo a Fernandó Ónega, recientemente fallecido, al que tuve el gusto de conocer, hace años en Galicia, en unas jornadas profesionales organizadas por la Asociación de Periodistas del Camino de Santiago.

Quiero rendirle desde aquí un sentido homenaje. Nunca mejor dicho: todo un honor para mí.

En el día de hoy me siento además muy honrado por tomar posesión como Académico de la RAED en este bello lugar del Paraninfo de la Universidad Central ya que tengo el placer de recordar mis tiempos universitarios, puesto que lo que hoy es el Conservatorio de Música de la calle Amanuel, número 2, junto al Instituto Cardenal Cisneros, fue mi colegio mayor universitario “José Miguel Guitarte” donde pasé tres años de mi vida, como estudiante de Periodismo, y del que fui Medalla de Plata, antes de marcharme en febrero de 1976 a trabajar al periódico “Baleares”, de Palma de Mallorca y recuerdo esa preciosa encina centenaria como el árbol más viejo de la villa de Madrid.



**Francisco Sánchez El Brocense**

Y para completar mi alegría en la sala del Paraninfo se encuentra el hijo más ilustre de la villa de Las Brozas (Cáceres), de la que tengo el honor de ser su cronista oficial, el gramático Francisco Sánchez, El Brocense (Las Brozas, 1523 - Salamanca, 1601), cuyas teorías gramaticales fueron estudiadas en toda Europa en los siglos XVII y XVIII y en el XX por el lingüista y filósofo norteamericano Noam Chomsky. El Brocense está junto a otro hijo ilustre extremeño, el teólogo Benito Arias Montano (Fregenal de la Sierra, 1527 Sevilla, 1598), autor de la Biblia Políglota de Amberes Y otras muchas personalidades de la cultura española, se reflejan y se recuerdan en este salón, tales como el cardenal Cisneros, fundador de la Universidad Complutense de Alcalá de Henares, o el escritor Lope de Vega...

Este discurso lo conforman tres partes: Una vida personal y profesional reflejada, de manera abreviada en las primeras palabras; una visión del turismo de España y en el mundo, su proyección hacia un futuro cercano y una tercera dedicada a lo que he venido trabajando durante décadas: “La importancia de la información y la comunicación en la promoción de los destinos turísticos”.



## EL CONTEXTO PERSONAL

### Vida personal

Nací en un pueblecito de la provincia de Cáceres, que hoy cuenta con unos 300 habitantes, y que no tiene ninguna relación con el turismo. Se llama Hinojal y pertenece a la comarca de los Cuatro Lugares, integrado en la región extremeña del Tajo Salor Almonte, a unos 30 kilómetros de la capital de la Alta Extremadura.

Hinojal perteneció al señorío de los Duques de Alba y Aliste, que procedían de Zamora, y tenían en su palacio en la cercana Garrovillas de Alconétar, reconvertido hoy en un hotel perteneciente a la cadena de las Hospederías de Extremadura.



**Feliciano Rocha Pizarro**

Este pueblecito ha dado a lo largo de los años dos hijos ilustres, como fue don Feliciano Rocha Pizarro, obispo auxiliar de Toledo, con el cardenal Pedro Segura, a quien sustituyó cuando el Gobierno de la Segunda República lo expulsó de España, y posteriormente fue durante 10 años, desde 1935 a 1945, obispo de la diócesis de Plasencia. Este señor obispo fue un familiar, primo hermano de mi abuelo paterno, don José Rivero Pizarro.



**Germán Jaime Núñez Clemente**

La segunda personalidad fue don Genaro Jaime Núñez Clemente, quien fue el brazo derecho de don Claudio Sánchez Albornoz en el Centro de Estudios Históricos desde 1928 a 1934 y vicedirector del Archivo Histórico Nacional desde 1948 hasta 1957.

Pero cuando era un niño de cuatro años, mis padres se trasladaron a la villa de Las Brozas, la Encomienda Mayor de la Orden Militar de

Alcántara, una villa que vio nacer a Nicolás de Ovando, el comendador que sustituyó, por orden de Isabel la Católica, a Cristóbal Colón en el Nuevo Continente y fue jefe de destacados extremeños que forman parte de la historia universal como son Francisco Pizarro o Hernán Cortés. También en esta villa vivió con toda su familia Antono de Nebrija, que parte de su gramática castellana fue escrita en este pueblo y al morir en 1522 Nebrija en Alcalá de Henares, al año siguiente, en 1523, nació otro gramático, Francisco Sánchez de las Brozas, El Brocense, cuyas teorías



**Nicolás de Ovando**

gramaticales se estudiaron en la Europa de los siglos XVIII y XIX y ahora lo hace el filósofo y profesor de lingüística norteamericano Noam Chomsky.

Durante mis primeros años de vida estude los bachilleratos, elemental y superior, por libre, pero estas personalidades brocenses, con otras muchas más que no reseño por falta de espacio, me animaron, desde el ámbito personal, a ver mucho más allá de los horizontes del pueblo, pues si los extremeños fuimos capaces de conquistar todo un imperio

para la Corona española, en tiempos tan difíciles como los siglos pasados, el mundo es muy interesante y dan ganas de conocerlo. Por eso iba mucho al cine para ver más allá del horizonte lejano de la cercana Raya portuguesa. De esta manera puedo decir que he visitado unos 50 países, bajo el prisma de la profesionalidad del periodista de turismo.



**Manuel Alvar, director de la RAE**

El cine me sirvió como una ventana abierta al mundo. De hecho publiqué mi primera crónica periodística en el diario “Hoy” con tan solo 15 años y no he dejado de hacerlo nunca, pues ese honor de la escritura me ha servido en lo personal y profesional para conocer en mi propio pueblo al director de la Real Academia Española, el gramático especializado en el español de América y profesor mío en la carrera de Periodismo, don Manuel Alvar, así como a tratar, en mi actividad profesional, a escritores tan destacados como el argentino Jorge Luis Borges, o los españoles Rafael Alberti o Camilo José Cela.

Porque los extremeños cruzamos el Océano Atlántico hasta América y además de mi pueblo de Las Brozas salieron muchos frailes franciscanos a evangelizar Filipinas desde el siglo XVI hasta finales del XIX, es lo que me hizo encauzar mi vida profesional hacia dos caminos tan atractivos para mí como son el periodismo y el turismo.

## MI VIDA PROFESIONAL

### **El trabajo de periodista**

Elegí los estudios de Ciencias de la Información, rama de Periodismo, cuando se iniciaba la primera promoción de periodistas universitarios de España en la Universidad Complutense de Madrid, trasladándome antes de terminar la carrera a la isla de Mallorca y trabajar en el diario “Baleares”. Indudablemente fue aquí donde me entró el gusanillo por algo tan atractivo como es la actividad turística. Todo comenzó con un viaje ofrecido por el presidente de los empresarios de Baleares y el presidente de Viajes Barceló (hoy agencia B Travel), Gabriel Barceló, para acudir con la Embajada Turística Balear que se llevó a cabo durante todo un mes de octubre por América del Sur, visitando Venezuela, Argentina y Brasil, para escribir crónicas turísticas en mi periódico y dar a conocer, con la visión de un español del siglo XX, estos tres destinos turísticos.

Durante años compaginé mi labor de periodista en la sección local mallorquina por donde pasaron verdaderas personalidades de los más variados campos de la cultura, la economía, la política o el deporte, tanto españoles como extranjeros, con la propiedad y dirección de la agencia de prensa “Mallorca Press”, que se interesaba también por esas personalidades para después colocar sus entrevistas en los medios informativos nacionales, especialmente en las principales revistas de carácter general.

Mi actividad profesional turística en Mallorca la compartí, además, como jefe de informativo en Radio 80, que fundara el antiguo



**Hotel Castillo de Son Vida**

director general de Radio Televisión Española, en la década de los años 70, Luis Ángel de la Viuda, cuya emisora se encontraba situada en uno de los hoteles señeros de la isla, un establecimiento hotelero de cinco estrellas gran lujo, el Castillo de Son Vida, donde pasaron su luna de miel Rainiero de Mónaco y Grace Kelly, además de muchas personalidades y donde tuve la oportunidad de entrevistar al líder palestino, Yasser Arafat.

Posteriormente, y tras dejar el periódico y la radio, creé en agosto de 1984, el departamento de prensa del Aeropuerto de Mallorca, por sugerencia del que fuera por entonces ministro de Transportes, Turismo y Comunicaciones, Enrique Barón, que estuvo en la isla los días en que se celebró el primer consejo de ministros del Gobierno de Felipe González, en el Palacio de la Almudaina, que pertenece a Patrimonio Nacional, junto a la catedral de Palma. El “Balears” que había pertenecido a la franquista Cadena del Movimiento, y que lideraban en Madrid el periódico “Arriba”, cabecera de dicha cadena, y la agencia Pyresa, formaba junto al rotativo “Sur” de Málaga, dos de los que tenían más difusión y, por tanto, eran los más rentables de la cadena periodística.

La actividad periodístico - turística en el aeropuerto mallorquín incidió más en esta faceta de la promoción de los destinos turísticos a través de los medios informativos, no en balde fue una lanzadera profesional, pues por aquellos años compaginé mi actividad con ser jefe de prensa de la compañía aérea “Hispania” la única compañía aérea cooperativa de Europa, y la corresponsalía en las islas Baleares de la prestigiosa revista nacional “Cambio 16”.



**Aeropuerto de Mallorca**

Uniendo ambas actividades por aquellos años formaba parte de la junta directiva de la Asociación de la Prensa de Baleares como secretario general de la misma. Y también por esas fechas creamos, junto al presidente nacional, Jesús Vasallo, la Asociación Balear de Periodistas y Escritores de Turismo, de la que durante dos mandatos fui su vicepresidente nacional de la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo, FEPET en siglas. Además, llevo el orgullo de haber creado la Asociación de Periodistas y Escritores de Turismo de Extremadura (APETEX), de la que fui su presidente - fundador durante dos décadas y llegó a ser la segunda más importante, numerosa y activa de la Federación Española, tras la de Madrid.

Y antes de entrar directamente en el tema de la importancia de la comunicación para la promoción de los destinos turísticos, he de infor-

mar que mi actividad profesional dio un amplio giro cuando me trasladé desde Mallorca a Madrid para trabajar como periodista especializado en turismo en la Dirección General de Turismo de España, Turespaña, dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo, que es la entidad que promueve todos nuestros destinos turísticos en el extranjero nuestro país a través de las oficinas de turismo repartidas por todo el mundo.

Esta nueva faceta me sirvió como trampolín para dar cursos y seminarios por diversas universidades españolas y del extranjero sobre “La comunicación turística”, unas veces a título personal, otros en colaboración con la antigua Escuela Oficial de Turismo, cuya sede estaba en la madrileña plaza de Manuel Becerra y que entonces estaba dirigida por el prestigioso profesor don Manuel Figuerola. Hubo cursos de masters en ICADE o en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, así como en la Autónoma de Barcelona, de Baleares, Extremadura, Málaga, Granada, etc. O en México, financiado por la Organización de Naciones Unidas, o en Guatemala, subvencionado por el INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo).



No quiero dejar pasar en este curriculum profesional mi pertenencia a diversas asociaciones profesionales, además de la ya reseñada de FEPET, como puede ser la Asociación Española de Profesionales de Turismo, con sede en Madrid, reconvertida recientemente en el Colegio Oficial de Profesionales de Turismo de Madrid, pero sobre todo quiero referirme a Skal de Madrid, la asociación internacional de altos profesionales del sector turístico, implantada en unos 100 países con más de 12.000 asociados en los cinco continentes. La asociación mundial se fundó en París en 1932 y la de Madrid se creó en el 4 de marzo de 1953 por Enrique Marsans, dueño de Viajes Marsans. Tuve el honor de ser

presidente de Skal de Madrid durante varios años, elevando el número de socios de 8 a cerca de 80; hoy soy su presidente de honor. En el bienio 2024/205 fui presidente de Skal España y años antes, tras un viaje a Venecia, donde nos reunimos varios skalegas europeos, creamos Skal Europa, que cuenta con unos 4.500 asociados profesionales y del que fui su vicepresidente durante un mandato. Y aquí seguimos, en el mundo del turismo durante toda mi vida personal y profesional.

## EL CAMPO DE LOS VIAJES

### **Cómo nació el turismo**

El turismo es la industria más transversal que existe, impactando directa e indirectamente a gran parte del ecosistema socio-económico de un país. por lo que las decisiones desde su estructura de gobernanza deben considerar los intereses de todos los representantes que aportan en su cadena de valor.



**ONU Turismo**

La Organización Mundial del Turismo (ahora ONU Turismo, la única agencia mundial que tiene su sede en España), definió la actividad socioeconómica del turismo en 1994 como un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios durante un periodo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. Es turista toda aquella persona que pernocta, al menos, una vez fuera de su domicilio habitual y si el viajero no pernocta se llama excursionista.

La palabra “turismo” procede del Gran Tour, la gran vuelta que hacían durante los siglos XVII y XVIII por algunos países de Europa, principalmente por Italia y Grecia, los hijos de los nobles y adinerados de la clase alta de Inglaterra. Por entonces España no tenía la buena imagen que tiene ahora desde mediados del siglo XX y no venían a nuestro país, aunque sí se despertó ese interés en la época del Romanticismo.

Con la llegada del ferrocarril, se amplió la posibilidad de viajar a otros lugares, incluso el empresario británico Thomas Cook (1808 - 1892), organizó un viaje en 1841 para más de 500 personas en grupos por tren a Leicester desde Londres para acudir a un congreso antialcohólicos y a pesar de que perdió dinero en la operación vio allí un nicho de mercado por lo que fue también la primera persona en el mundo en crear una agencia de viajes. Fue igualmente el creador de los cheques de viajes para poder sacar dinero en el extranjero. Después daría su nombre a un operador turístico en nuestros días, hasta su quiebra en 2019.

Bien es verdad que siempre se ha viajado a lo largo de la historia. En la edad antigua griegos y romanos iban de vacaciones a los balnearios; de hecho, hay unos balnearios en España de tiempo de los romanos que aún funcionan. Uno de ellos, el de Alange que yo conozca es Patrimonio de la Humanidad, al estar cercano a Mérida, la Emérita Augusta romana.

En la Edad Media, lo importante eran las peregrinaciones a Tierra Santa, Roma y a Santiago de Compostela del cristianismo o La Meca en la religión musulmana.

En época moderna, con los nuevos transportes, el turismo se extendió por otros lugares, especialmente a través del barco y del ferrocarril, como ya se ha dicho, al abaratar costos. Y en nuestros días con los aviones de línea regular y también de bajo coste. Claro que la idea de viajar por placer se consolidó cuando en las sociedades occidentales se amplió la población de la clase media y en el mundo laboral con las vacaciones pagadas, hecho histórico que se produjo por primera vez en Francia en el año 1934, aunque no entrara de manera efectiva, en Europa, hasta después de que acabara la Segunda Guerra Mundial en 1945,

aunque en la España franquista se promulgaron un año antes, aunque con solo siete días (Decreto 26/144)

En los países de la Europa Occidental se implantó la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de cinco días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales con todo lo que ello supuso para la vida familiar, el tiempo libre y como consecuencia para el desarrollo del turismo en las clases medias y trabajadoras.

Durante mucho tiempo fueron las agencias de viajes y los operadores turísticos los que ofrecían sus productos al consumidor del turismo. En los últimos años, con la revolución de internet, la inteligencia artificial y la globalización, el usuario puede organizar su propio viaje a cualquier parte del mundo, aunque bien es verdad que para viajes a algunas partes lejanas del mundo o destinos difíciles o peligrosos es aconsejable la ayuda de profesionales del propio lugar.

Lo último de estos años es que algunos destinos están sobreocupados y los habitantes de esos lugares se muestran contra los visitantes con manifestaciones en su contra: la turismofobia, palabra que ha sido aceptada ya por la Real Academia Española. Así se ha creado una idea anti-turística que perjudica al mundo laboral, por lo que la sociedad en su conjunto se encamina hacia la sostenibilidad no solo en temas materiales como la contaminación, sino también en la sobreocupación de los destinos turísticos, como puede ser, por poner un par de ejemplos, los casos de algunas playas españolas o la ciudad italiana de Venecia,

Pese a estas situaciones, que para muchos pueden ser negativas, el sector turístico se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes en el mundo actual, ofreciendo millones de puestos de trabajo especializados y creación de riqueza. Algunos lo llaman la industria sin chimeneas y otros, como el Rey Juan Carlos en un FITUR “la industria de la felicidad”.

Unos pioneros teóricos del sector turístico fueron los profesores suizos en la Universidades de St Gallen y de Berna, Walter Hunziker y

Kurt Krapf, respectivamente. Estudiaron el turismo en los años 30 y en plena guerra mundial, en una nación neutral como era Suiza, siempre bajo el prisma de una actividad socioeconómica. En 1941 publicaron la obra "Fundamentos de la doctrina general del turismo" ("Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre"), un trabajo básico para la investigación en turismo, abriendo así un campo científico en este sector.

Y todo ello ha llevado a estudiarse científicamente, llegándose a crear un nuevo concepto científico: la turismología, una palabra que no está aún aceptada por el diccionario de la Real Academia Española, pero que se viene usando, en el mundo del turismo, desde principios de los años 60, cuando la creó el geógrafo yugoslavo Zivadín Jovicic quien una docena de años más tarde fundó una revista especializada en el tema, una publicación de divulgación científica sobre "la nueva ciencia del turismo" con el título de "Turismología y Teoría y Práctica del Turismo".

El padre de la turismología, publica en "Turizmologija": El turismo es un fenómeno único y ninguno de sus componentes puede ser estudiado aisladamente, ya que para poder estudiar aisladamente cualquier aspecto del fenómeno es indispensable conocer su esencia, su naturaleza profunda, pues, de lo contrario, se corre el riesgo de presentarlo desde un ángulo unilateral o desnaturalizado (cayendo en el economicismo, el geografismo, el sociologismo, etc.).

De hecho, el turismo, puede estudiarse desde tres campos de acción: El del viaje, propiamente dicho por placer a lugares o ciudades interesantes, la labor socioeconómica del desarrollo de esa actividad empresarial y laboral al servicio de los viajeros y, por último, el estudio científico de la cuestión, sin olvidarse del campo de la información y la comunicación para la promoción de los destinos turísticos y de las actividades de las empresas privadas y de los organismos oficiales de promoción.

El interés científico es tan grande, incluso en España, al convertirse en uno de los países líderes del sector que en 1994 se creó AECIT (la Asociación de Expertos Científicos en Turismo). Se trata de una asociación investigadora y profesional que agrupa a los profesores, investigadores y profesionales de reconocido prestigio en el

ecosistema del sector del turismo, de las empresas, Universidades, instituciones y consultoras en España. Su misión la lleva a cabo a través de cuatro ejes estratégicos: investigación, difusión del conocimiento, desarrollo profesional, “networking” y gestión responsable. En la actualidad, cuenta con más de un centenar de socios procedentes de diferentes ámbitos del conocimiento: Derecho, empresa, economía, geografía, sociología, arquitectura, etcétera, que la convierten en una asociación multidisciplinar.

## **El turismo en España**

Cuando empezó el turismo en el mundo, allá por el siglo XVIII, España no entraba dentro de las grandes rutas viajeras para los hijos de los nobles, pues no encontraban en nuestro país los grandes monumentos que ofrecían Francia, Suiza e Italia si el joven viajero era inglés y Suiza, Italia y Alemania si era francés. Por otra parte, España no estaba tan bien comunicada ni tenía unas infraestructuras de alojamiento ni de transportes como estas otras naciones. Sin embargo, cuando llegó la época del Romanticismo, a mediados del siglo XIX, las cosas cambiaron. Personajes de la cultura de gran talla ofrecieron a la sociedad unos contrastes entre la etapa anterior de la Ilustración y el Neoclasicismo, y motivaron que fueran los sentimientos los que adelantaran a la fría razón. Fue un movimiento paneuropeo... Y aquí surgió la idea de un destino tan romántico como era la España de entonces.

Nuestro país era para los personajes de la literatura europea un destino raro por nuestra forma de vivir a los comienzos del siglo XIX, y por tanto un lugar romántico y exótico, con especial atención hacia la Andalucía de la época, con manolas y toreros. Muchos personajes europeos se acercaron a España para conocer un país para ellos muy extraño, como si fuera de Oriente, sobre todo tras la publicación en 1832 del libro “Cuentos de la Alhambra”, del norteamericano Washington Irving, quien llegó a vivir dentro del recinto abandonado de la Alhambra y muy destruido tras el paso de los franceses en la Guerra de la Independencia. Allí convivió con personas singulares de la Granada de entonces quienes les contaron leyendas y realidades de la España de esa época.

Hubo numerosos hombres de la cultura europea que se fijaron en el siglo XIX España, tras el descubrimiento de la misma por la Guerra de la Independencia, cuando los franceses se vieron atraídos por los grandes e históricos monumentos y las valiosas obras de arte que poseía el país. Esto fue un gran hallazgo para personajes de la talla de los franceses Eugène Delacroix (1798 – 1863), Víctor Hugo (1802-1885) Prosper Mérimée (1803- 1870); los ingleses George Gordon Byron (Lord Byron), poeta y miembro de la Cámara de los Lores (1788- 1824) o el también político y escritor inglés Benjamín Disraeli (1804-1881); el danés Hans Christian Andersen (1805 – 1875), por citar solo a algunos de esos grandes personajes históricos.

Vicente Lleó Cañal escribe en su artículo “España y los viajeros románticos” publicado en la revista Estudios Turísticos, editada por la Dirección General de Turismo de España (Turespaña) que los trotamundos que visitaron nuestro país vieron que el fanatismo religioso, crueldad, indolencia y sensualidad conformaban el carácter del pueblo, ignorancia y vanidad el de la aristocracia y por lo que respecta al paisaje, estepas polvorientas, caminos infernales, posadas inhabitables y monumentos megalómanos generalmente en ruinas Y todo eso atrajo a numerosos europeos a descubrir las curiosidades y atractivos de España.

A pesar de que el turismo en España llegó después de que se desarrollara en Europa por lo negativo que supuso para el país la Guerra Civil española y la II Guerra Mundial, a finales de los años 50, concretamente en 1959 fue cuando hubo un gran cambio en la economía española dirigido por el entonces ministro de Comercio, Alberto Ullastres Calvo (1914 – 2001), que creara, junto a Mariano Navarro Rubio (1913 – 2001), que fuera ministro de Hacienda y pasado los años gobernador del Banco de España, el Plan Nacional de Estabilización Económica y fue lo que abrió las puertas de la cerrada economía española al exterior, permitiendo que entraran divisas y capital extranjero para crear y modernizar las anticuadas infraestructuras del país. De esta manera hubo un gran crecimiento económico que abrió las puertas al turismo extranjero.

Alberto Ullastres llegó a ser desde el tiempo de Franco el embajador jefe de la misión de España ante las Comunidades Europeas desde 1965 hasta 1976.

Esta importante acción política económica, en plena era franquista, junto a los Planes de Desarrollo (1964–1975), promovidos por el ministro Laureano López Rodó llevó a España a ser conocida en el mundo occidental como el Milagro Económico Español, lo que supuso la entrada de muchas inversiones extranjeras, las divisas que aportaron los emigrantes españoles a Europa y el aumento continuo de las llegadas de millones de turistas que aportaron también muchas divisas, que descubrieron el destino turístico de España por su bajo nivel de vida y la excelente climatología, pasando varios días, cuando no semanas completas, en las zonas costeras, promoviéndose así el turismo de sol y playa, del que somos líderes mundiales.

### **El turismo de balnearios**

El comienzo del turismo en Europa y también en España fue en los balnearios termales, a donde iban familias de las grandes fortunas y también de la alta nobleza, pues así con su gran poder adquisitivo tenían dos prestaciones: recuperar la salud y la ampliación de las relaciones sociales.



**Balneario de Panticosa**

Fue tal el éxito de esta actividad social y vacacional que algunos balnearios llegaron a ser como ciudades pequeñas, con sus tiendas, correos, iglesias y zonas residenciales, ya que las familias que acudían llevaban

sus propios servicios domésticos. Ejemplo de estos balnearios eran los de Panticosa, fundado en 1854, y establecido a 600 metros de altitud en el Pirineo de Huesca o el de Mondáriz (Pontevedra), que surgió en 1873, llegando a ser en su época dorada uno de los mejores del continente europeo, pues como decíamos antes funcionaba como una pequeña ciudad. Tenía moneda propia, a la que llamaban “el Peinador” que servía a los clientes para pagar los servicios del complejo, teatro y casino para los ratos de entretenimiento, una central eléctrica que se construyó en 1898 y fue una de las primeras de Galicia y una capilla de estilo neogótico. Hoy cuenta, además, con técnicas modernas de spa, un campo de golf de 18 hoyos y un recinto de congresos.

En un estudio realizado por la Universidad de Murcia, otro de los destinos turísticos españoles que cuenta con interesantes centros termales se indica que “los tratamientos basados en aguas mineromedicinales han tenido como principal motivación la cura y prevención de problemas de salud, recuperando además otros propósitos que se atribuían a estas prácticas en el siglo XIX, como el descanso, la promoción de relaciones personales y sociales, y mejoras estéticas. Actualmente, España cuenta con más de 100 spas activos distribuidos en 16 comunidades autónomas, lo que la posiciona como un destino termal destacado en Europa. Estos spas están asociados a una amplia oferta hotelera, con alrededor de 20.000 camas, lo que refuerza su papel como motores de desarrollo rural”.

## **El turismo de sol y playa**

Con el tiempo se puso de moda tomar baños de sol y de mar. Así, la realeza y la aristocracia pasaron sus veraneos (tres meses) en las ciudades del norte de España, como San Sebastián y Santander. En el caso de la playa de la Concha de San Sebastián, fue la Reina Isabel II quien la puso de moda, a partir de 1845, al tomar por prescripción facultativa baños de sol y agua, al tener una enfermedad cutánea. Lo continuaron la Reina regente María Cristina y su hijo, Alfonso XIII.

En 1905 se fundó el Fomento del Turismo de Mallorca, la organización privada de promoción del turismo más antigua de España, es una entidad que promocionó el turismo de la isla balear y que aún hoy es

un elemento promocional con mucha historia. El Fomento del Turismo de Mallorca desarrolla su actividad a través de diferentes pilares estratégicos, siempre al servicio del sector turístico y del interés general de la isla. Hoy, en su programa, el Fomento de Mallorca ofrece sus servicios y apoyo a los periodistas y comunicadores especializados en turismo que deseen hacer un reportaje de la isla.



### **Palma de Mallorca**

En Santander se halla el Palacio de la Magdalena, en plena zona costera de El Sardinero y donde vivieron los veranos, entre 1913 y 1930 la familia real española, con Alfonso XIII y su esposa Victoria Eugenia, trasladando la Corte en verano a la ciudad cántabra. Con el tiempo, ambas playas se llenaron de bañistas al ponerse de moda los baños de mar. Lo normal era tomar solo un baño al día, los famosos y aristocráticos baños de ola.

Por esos años, concretamente en 1911, surge la Comisaría Regia del Turismo y Cultura Popular, lo que vendría a ser el actual Ministerio de Turismo, creada en el Gobierno de José Canalejas y dirigida por el Benigno de la Vega - Inclán, II Marqués de la Vega - Inclán. La finalidad de la Comisaría Regia era el desarrollo del turismo y la divulgación de la cultura artística popular.

El Marqués de la Vega Inclán hizo restaurar numerosas viviendas de hijos ilustres de España como la Casa de Cervantes en Valladolid o la Casa del Greco en Toledo. Su obra más importante fue crear la red de los

Paradores Nacionales de Turismo, entidad que hoy alberga a 100 singulares establecimientos por todas las provincias españolas, asentados en restaurados monumentos, como palacios, monasterios o edificios nobles. El primer Parador fue el de Gredos, comenzándose a construir en 1926 e inaugurado en 1928. Sirvió para atraer a la nobleza y las clases pudientes a la cacería de la cabra montesa en la cadena montañosa de Gredos. El segundo que se creó fue el de Ciudad Rodrigo (Salamanca) y le siguieron el del castillo de Oropesa (Toledo), Úbeda (Jaén) y el de Mérida (Badajoz).

Llega la Guerra Civil española y la Segunda Guerra Mundial, de alguna manera, se paran los viajes por el continente; sin embargo, en el caso de nuestro país, hubo viajes curiosamente tremendos cuando se ofrecían a los viajeros visitas a los frentes de guerra por ambas partes de los contendientes. Unos para dar a conocer los avances franquistas en los territorios conquistados a la otra parte, llamadas Rutas de Guerra, organizadas por el Servicio Nacional de Turismo y así conseguir divisas necesarias para comprar armas de guerra y en el caso republicano, invitando a reconocidos escritores internacionales como George Orwell o Robert Capa quien enviaba sus fotografías y han quedado para la historia del periodismo.

### **El turismo español de los años 60**

España pasó de recibir un millón de visitantes en 1951 a más de 30 millones en 1975, transformando su estructura social y económica, y cerca de 100 millones en 2025. Tras la época de estabilización de la economía, las autoridades españolas comenzaron a potenciar el turismo en nuestro país. Así Manuel Fraga Iribarne sucedió en el ministerio de Información y Turismo a Gabriel Arias Salgado, que estuvo solo siete años de ministro, pero realizó una gran labor en el campo turístico. Promovió su famoso eslogan turístico “Spain is different”. Por aquella época aumentaron mucho los ingresos por turismo y además la llegada de visitantes extranjeros hizo cambiar las formas sociales de la vida de los españoles y transformando así las estructuras sociales y económicas del país.

Por entonces se ofrecía un turismo barato de sol y playa, paella y sangría, que llegaba en vuelos chárteres de compañías españolas y extranjeras, concentrado principalmente en las costas mediterránea, las islas Baleares y Canarias. Todo eso supuso un enorme urbanismo, construyendo grandes establecimientos hoteleros, desfigurando muchos de los bellos lugares costeros. Los viajeros procedían principalmente de los países europeos de Gran Bretaña, Alemania y Francia, que siguen siendo al día de hoy los principales emisores de turistas.



**Cartel turístico de *Spain is different***

Y así hasta el año pasado que España tuvo cerca de 100 millones de turistas extranjeros, procedentes de casi todos los países del mundo; desde hace años es líder mundial en el sector turístico, junto a Francia y los Estados Unidos, captando numerosas divisas que aportan a nuestra

economía. El turismo, según datos del Instituto Nacional de Estadística de 2024, es un motor de empleo y riqueza generando más de 2,78 millones de puestos de trabajo; da empleo a 13 de cada 100 españoles y supone el 12,6% del Producto Interior Bruto, llegando al 18 % de manera más amplia considerando la incidencia de otros sectores económicos también implicados.

## **El turismo mundial en 2025**

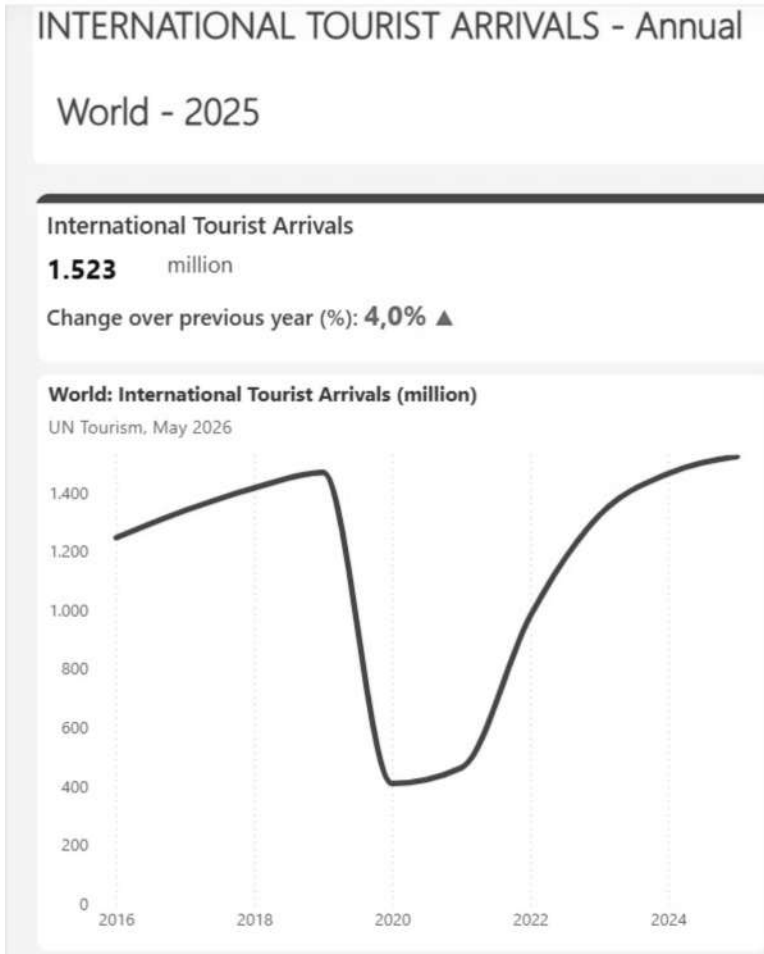
Según datos ya cerrados de ONU Turismo, un total de 1.523 millones de turistas internacionales se desplazaron por todo el mundo en 2025, casi 60 millones más que en 2024. Y se estima que los ingresos totales por exportaciones derivados del turismo -incluidos los ingresos y el transporte de pasajeros- ascendieron a 1,8 billones de euros en el año pasado. Entre los países con más ingresos por turismo sobresalen porcentualmente con fuerte crecimiento Reino Unido y Francia (ambos 9%), España (7%) y Turquía (6%)

El análisis que hace la propia institución internacional de turismo “este aumento se debe a los buenos resultados de los grandes mercados emisores y a la recuperación progresiva de los destinos de Asia y el Pacífico, además de la consolidación de la conectividad aérea y la mejora en la facilitación de visados”. Tras un fuerte repunte de las llegadas en 2023 (+34%) y 2024 (+11%) y un aumento del 4% en 2025 se espera que este año pueda seguir incrementándose a pesar de la situación de guerras que padecemos en el mundo en el momento de redactar este discurso.

Según el "Barómetro del turismo mundial" de ONU Turismo, casi todos los destinos turísticos tuvieron en 2025 resultados muy positivos. Veámoslo por zonas:

Europa, que es la primera región turística mundial, tuvo el año pasado 793 millones de turistas internacionales, con un incremento del 4% respecto a 2024 y del 6% en comparación con 2019, la temporada anterior al COVID. Las subzonas donde los resultados más sólidos de turistas en 2025 fueron Europa Occidental (+ 5%) y Meridional Mediterránea (3%); sin embargo, la Europa Central y Oriental continúan

su recuperación, pero con incrementos menores a los de antes de la crisis de la pandemia



Las Américas (Norte y Sur), con 218 millones de turistas internacionales, tuvieron un aumento mucho menor que el europeo, sólo un 1%, con grandes diferencias entre las distintas subregiones. Los Estados Unidos tuvieron malos resultados. Los mayores aumentos fueron Sudamérica (+ 7%) y Centroamérica (+ 5%), mientras que los destinos del Caribe vieron como habían disminuido los turistas internacionales debido a graves hechos por las circunstancias climáticas de la gran dureza del huracán Melissa, especialmente al final.

El mayor aumento del turismo internacional fue en el continente africano, pues supuso un 8% de incremento, con 81 millones de visitantes. De esa manera, África se consolidó, así, como la región más dinámica en 2025, especialmente en los países del norte, con un incremento del 11%.

Oriente Medio presentó en 2025 los mejores resultados comparados con el año 2019, con llegadas un 3 % superiores a los niveles previos a la pandemia, con cerca de 100 millones de llegadas.

Las regiones turísticas de Asia y el Pacífico (331 millones de turistas internacionales) aumentaron un 6% las llegadas de turistas extranjeros, con un gran incremento del noreste asiático; en cambio la zona sur de Asia recuperó ya el volumen de visitantes anterior a la crisis de la pandemia.

Según el informe de ONU Turismo, para este año en el que nos encontramos “los factores económicos, los elevados costes de los viajes y los riesgos geopolíticos son los principales retos a los que se podría enfrentar el turismo internacional en 2026. Las perspectivas para la economía mundial son positivas, aunque la incertidumbre derivada de los riesgos geopolíticos y los conflictos actuales, las tensiones comerciales y los fenómenos meteorológicos extremos podrían afectar a la confianza de los viajeros”. Un caso concreto es la Guerra de Oriente Medio, que ha hecho dividir al mundo de la aviación al este y al oeste de esa zona de la Tierra.



## El turismo de España en 2025

Sin duda alguna, el año 2025 fue un gran año para España, ya que conseguimos que llegaran 96,8 millones de turistas procedentes del extranjero, con un crecimiento del 3,2% respecto a 2024 y que gastaron 134.612 millones de euros, un 6,8 % más que el año anterior, lo que supuso un récord histórico.

Las últimas cifras del Ministerio de Hacienda, publicadas el 31 de marzo de este año, indican que España cerró 2025 con un déficit (diferencia entre ingresos y gastos públicos) del 2,2% del producto interior bruto (PIB), la menor tasa desde el estallido de la crisis financiera, y por debajo del objetivo fijado por el Gobierno para el ejercicio, que era del 2,5%.

El Gobierno publicó a finales de marzo los datos de la Ejecución presupuestaria del año 2025, que arrojan una mejora del saldo público de 8.811 millones y siete décimas menos en comparación con la cifra del 2024, que fue del 2,9%, una vez descontados los efectos en las cuentas públicas de la DANA.

Veamos estas cifras más extensamente.

Las cifras de turistas y de ingresos supusieron “una dinamización de los factores que están impulsando un cambio en el modelo turístico de nuestro país: avance de la desestacionalización, de la diversificación de los mercados emisores o la generación de más y mejor empleo. La actividad turística esperamos que siga en expansión en 2026, pero quizá sea un crecimiento más sereno, indicó el ministro de Turismo Jordi Hereu en la presentación de estos datos.

ONU Turismo prevé que los viajes crecerán entre un 3% y un 4% con respecto a 2025, siempre y cuando Asia y el Pacífico prosigan con su recuperación, las condiciones económicas mundiales se mantengan favorables y los conflictos geopolíticos actuales no se intensifiquen. De acuerdo con el último Índice de Confianza de ONU Turismo y la encues-

ta que se ha efectuado entre los miembros del grupo de expertos, el 58% de ellos prevé que los resultados en 2026 serán “mejores” o “mucho mejores” que en 2025, mientras que el 31% espera que sean similares y el 11%, peores. Claro que no se había previsto la Guerra de Oriente Medio, pues habrá que esperar a que termine y se estudie este hecho histórico, que tanto repercute en el mundo, desde el campo de la economía y la sociología para llegar a unas conclusiones definitivas.

### **Las cifras del turismo internacional en España**

En marzo de este año, el Instituto de Turismo de España (Turespaña), organismo autónomo adscrito al Ministerio de Industria y Turismo, publicó las cifras del cierre anual del año pasado correspondientes a 19 mercados emisores de turismo hacia España y una ficha del total internacional, con el objetivo de ofrecer al sector y a los profesionales de la información una radiografía sintética y comparable del comportamiento turístico por mercados. Las fichas recogen, para cada país emisor, la evolución de llegadas, gasto, pernoctaciones hoteleras y principales tendencias de demanda, incorporando además elementos de contexto (preferencias del viajero, evolución de la conectividad, sensibilidad al precio, etc.) útiles para la planificación y la orientación de la acción de marketing.

La primera conclusión es que el año 2025 supuso para el turismo español la consolidación del sector con un mayor número de turistas extranjeros y un mayor gasto.

En este informe hecho público se indica que el año 2025 finalizó manteniendo el crecimiento ya observado en 2024, con nuevos récords de turismo internacional en España: el gasto nominal total creció un +6,8% y el número de turistas internacionales aumentó un +3,2%. Este comportamiento confirmó una evolución hacia un modelo de mayor generación de valor, que es lo que siempre se ha querido por parte de la Administración Turística Española aumentar el número de visitantes, el de ingresos y distribuir a los turistas por todo el territorio nacional a lo largo de todo el año.

El gasto medio por persona se situó en 1.392 euros, mientras que el gasto medio diario alcanzó los 195 euros, con incrementos del +3,8% y +4,7%, respectivamente. Las pernoctaciones hoteleras también registraron un crecimiento (+1,6%), alcanzando niveles récord y consolidando la actividad turística en el conjunto del territorio. La estancia media fue de 7,1 noches (-1,1% interanual).

En paralelo, el volumen total de turistas internacionales ascendió a 96,8 millones, lo que supone un crecimiento acumulado del 15,9% respecto a 2019, año anterior a la crisis de la pandemia del COVID.

Europa sigue siendo el eje, con una recomposición interna y mayor diversificación y se mantiene como el pilar estructural del turismo internacional hacia España, concentrando el 83,9% de las llegadas en 2025. Dentro de este bloque se aprecia una recomposición interna: Reino Unido y Alemania reducen ligeramente su peso relativo respecto a 2019, mientras ganan cuota Países Bajos, Italia e Irlanda, entre otros. En paralelo, América refuerza su protagonismo, impulsada por el fuerte crecimiento de Estados Unidos (+33,9% en llegadas frente a 2019) y del resto del continente (+41,3%), consolidando una mayor diversificación geográfica del turismo internacional hacia España. En gasto, Europa mantiene el liderazgo, aunque reduce ligeramente su peso (del 74,7% en 2019 al 72,6% en 2025). En el ámbito extracomunitario, Estados Unidos se consolida como principal mercado no europeo (7,6% del gasto total en 2025), y crece también el peso de Latinoamérica (6,7% del gasto).

**Principales mercados: liderazgo británico, fortaleza de EE. UU. y dinamismo en mercados emergentes**

Entre los mercados emisores, Reino Unido vuelve a situarse como primer mercado para España: en 2025 los 19 millones de turistas británicos (19,7% del total) realizaron un gasto en España de 23.600 millones de euros (17,6% del total).

Francia consolida la segunda posición por número de turistas (12,8 millones; 13,2% del total), con un aumento del gasto nominal (+5,8%) pese a la estabilidad en llegadas. Alemania mantiene niveles

similares a 2024 (+0,65% en turistas; +2% en gasto), con un descenso en pernoctaciones hoteleras.

Entre los mercados europeos con mayor dinamismo, Polonia registró un crecimiento extraordinario (+23,6% en turistas y +28,3% en gasto), y Portugal aumentó también con fuerza (+13% en turistas y +17,8% en gasto). Asimismo, crecen con intensidad mercados como Irlanda (+10,3% turistas; +11,4% gasto) y Suiza (+6,4% turistas; +12% gasto).

Destaca la evolución de Estados Unidos, primer mercado no europeo por volumen: en 2025 visitaron España 4,45 millones de turistas estadounidenses (+4,3%), con un gasto estimado de 10.200 millones de euros (+13%), que sitúa a este mercado en cuarta posición por gasto.

En Asia, se observa una recuperación desigual: China avanza con fuerza (+22,6% turistas; +18% gasto) superando niveles prepandemia, mientras que mercados como Japón y Corea muestran crecimiento interanual, aunque aún se sitúan por debajo de los registros de 2019. Finalmente, Oceanía incrementa su peso del 1,8% al 2,2% entre 2019 y 2025, con un crecimiento acumulado del +84,8%, consolidando un perfil de turismo de alto valor.

Los destinos españoles que fueron líderes en recibir turismo del extranjero durante 2025 fueron Cataluña, Canarias y Baleares, pues concentraron el mayor volumen de turistas y gasto. Los datos desgregados en estas regiones fueron: A Cataluña llegaron cerca de 20,1 millones de turistas (un 0,6% más que en 2024), a Illes Balears 15,7 millones (2,6% más) y a Canarias 15,7 millones (3,0% más).

## **Pasajeros internacionales**

Hemos dado las cifras de los turistas internacionales que se acercan a España, pero no el total de viajeros que, han pasado por nuestro país, aunque no hayan hecho noche, que esa es la definición de turista. Al viajero que no hace noche se le denomina visitante. Pues bien, según Turespaña, nuestro país recibió 111,7 millones de pasajeros internacionales en 2025, un 5,9% más que el año anterior.

Esto supone alrededor de 6,2 millones de llegadas adicionales, según los datos publicados por Turespaña. El 85,4% del flujo total de pasajeros provino de Europa y registró un ascenso interanual del 5,1%. Desde América llegó el 8,8% del total, lo que supone un incremento del 5,4% respecto al año 2024, y desde Asia el 2,7%, registrando un aumento del 18,6%.

En la diversificación de mercados (resto de países) en 2025 destacan, por su volumen de llegadas y evolución positiva, los países del Golfo Pérsico, Emiratos Árabes Unidos y Qatar. De Asia sobresalen China y la recuperación de la conexión con Japón a finales de 2024. Por último, entre los países iberoamericanos sobresalió Colombia con más de un millón de llegadas.

### **La comunicación como promoción de los destinos turísticos**

Sin duda alguna, la comunicación es un punto esencial para promocionar un destino turístico: Notas de prensa, publicidad directa, programas de radio y de televisión o películas y documentales son actividades promocionales básicas de los destinos turísticos.

Por eso, las empresas y las instituciones turísticas deben contactar con profesionales de la comunicación, bien sean publicistas, periodistas, “influencers” o de medios digitales para dar a conocer y promocionar los productos turísticos de los destinos y así influir en los ciudadanos que se sientan atraídos por las bellezas y servicios de los destinos turísticos como lugares de vacaciones.

Mientras que hace años, la promoción se basaba en la publicidad directa, distribución de folletos turísticos y difusión de notas de prensa o reportajes en los medios de comunicación tras un viaje de prensa, organizado para los profesionales de los medios informativos y de las agencias de viajes por las autoridades del destino; hoy, sin dejar estas actividades se promueven mucho más en las redes sociales los destinos turísticos.

Así, en un estudio realizado sobre la *Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles*, trabajo de los doctores en Marketing Enrique Ortega Muñoz, de la Universidad Complutense, y Beatriz Rodríguez Herráez, de la Universidad Rey Juan Carlos, publicado en la revista *Cuadernos de Turismo*, número 15 del año 2005, en el que, en otras cosas, se *analiza la importancia que los turistas extranjeros atribuyen a la información sobre lugares y atracciones para visitar una vez que se encuentran en los destinos elegidos. Los resultados de la encuesta realizada a turistas del Reino Unido, Alemania, Francia y Estados Unidos muestran que los turistas de estos cuatro países dan una gran importancia a la información mediante folletos situados en el hall de los hoteles y a la información a través de una breve película disponible en la televisión de la habitación del hotel. Esta importancia es bastante mayor que la importancia que los turistas atribuyen a otros servicios hoteleros.*

Y ambos autores llegan a la siguiente *conclusión fundamental del estudio que conduce a la necesidad de implantar una adecuada estrategia de comunicación turística en los destinos turísticos españoles.*

De ahí, que la buena comunicación en los destinos turísticos hace que los visitantes y los turistas puedan descubrir las distintas atracciones que hay en los lugares donde pasan sus vacaciones.



Una de las más importantes publicaciones españolas especializadas en turismo, *Hosteltur*, cuya sede se encuentra en Palma de Mallorca, dice de la comunicación turística que *es un proceso fundamental en el sector turístico que se enfoca en la difusión de información y mensajes para atraer a turistas y persuadirlos a visitar un lugar específico. Abarca diversos canales y estrategias para construir una imagen positiva y generar interés en los destinos y servicios turísticos. Su objetivo es influenciar la percepción y actitud de los turistas, generando*

*interés en el destino y sus ofertas, para ello adaptarse a las tendencias y necesidades cambiantes del mercado.*

## **En tiempos del COVID**

Tras la grave crisis que supuso la pandemia del COVID para el turismo en España, el especialista en comunicación estratégica y turismo y presidente de la agencia de comunicación “RV Edipress”, Fernando Valmaseda, explicó en el año 2022 en una larga entrevista en Cambio 16 que la pandemia generó un cambio radical en la forma de viajar, en el comportamiento del turista y en la elección de destino, sus tiempos de suceso y en la inversión en las vacaciones.



Por aquel entonces hubo un cambio a la hora de tomar las vacaciones: Se buscaban destinos al aire libre, bajaron mucho las estancias en los cruceros, porque acudían muchos viajeros durante una o dos semanas en un espacio tan pequeño como un barco y así se promovían las vacaciones en el campo y en casas rurales con toda la familia, porque, por encima de todo, daba seguridad física y mental.

En una conferencia que impartió un servidor, como Presidente de Skal Internacional de Madrid, en plena pandemia, concretamente el 2 de julio de 2020 titulada “La comunicación turística en tiempos de crisis” afirmaba en esta autocita lo siguiente: *La Organización Mundial del Turismo revelaba que el 83% de los destinos en Europa habían cerrado por completo las fronteras al turismo internacional; en las Américas, el 80%; bajó al 70 % en Asia y el Pacífico; el 62% en Oriente Medio el*

*62% y en África el 57%. Eso fue seriamente preocupante para el sector turístico mundial.*

El diario ABC del 12 de mayo de 2020 informaba a toda plana en un titular en primera página: “SOS de un sector clave para España” y pedía “una oferta de sol y playas libres de coronavirus”. Y además informaba de que “los empresarios criticaban la posición del Gobierno y le exigían que impulsara en Bruselas acuerdos como los de Francia y Reino Unido para establecer corredores sanitarios que permitieran recuperar el turismo internacional”. Incluso la Dirección General de Turismo de España difundió un video titulado “Quédate en casa”. Así en el mes de marzo de ese año los turistas cayeron un 64 %. Hubo una recesión total durante el confinamiento.

## **observa**<sup>TUR</sup>

Por ese tiempo, el Observatorio Nacional de Turismo Emisor (Observatur) consideró que se aumentaría la demanda de destinos nacionales y próximos al lugar de residencia, asimismo crecerían en relevancia los destinos más sostenibles y menos masificados, ganarían interés el turismo de naturaleza y el ecoturismo; por otra parte, los viajes de relax y bienestar tendrían más relieve y serían más deseados. Los viajes familiares y experienciales registraron también un ligero crecimiento. De hecho, ese año el 65% de los españoles cambiaron sus planes vacacionales de verano por temor al coronavirus,



Ya por entonces España era líder mundial en Competitividad Turística según los informes bienales del Foro Económico Mundial ya lo había sido en los años 2015, 2017 y 2019. En el último informe el de 2024, España se sitúa como la segunda potencia mundial en turismo, con una puntuación de 5,18, superada únicamente por Estados Unidos (5,24) y tras nuestro país, Japón, Francia, Australia, Alemania, Reino Unido, China, Italia y Suiza.

El informe elaborado por el Foro, con sede en la ciudad suiza de Ginebra, incluye a 140 economías y tiene en cuenta factores como la contribución del sector turístico al desarrollo sostenible y a la competitividad del país y en resumen dice que: "España es la economía más competitiva del mundo en cuanto a turismo. Es el segundo país más visitado en el mundo y ha desarrollado una economía enfocada en el turismo, en la que en torno a la mitad de los gastos internos del sector proceden de los visitantes internacionales", dice el informe que sitúa a España a la cabeza en el índice de competitividad turística desde 2015.

Respecto a los principales atractivos de España, el Foro apunta sus "excelentes recursos" naturales y sobre todo culturales, los que le añaden una "importante" ventaja competitiva respecto a otros países.

Igualmente señala que el incremento del número de lugares de patrimonio natural reconocidos por la Unesco ha contribuido a aumentar el atractivo de los espacios naturales.

Sobre los factores que mantienen a España como país líder en turismo, el informe menciona las "excepcionales infraestructuras", en referencia a la alta densidad hotelera y la calidad del transporte por ferrocarril, las carreteras y los puertos, éstos últimos, "muy importantes", para desarrollar la industria de los cruceros.

Y España es un destino que ofrece de todo al viajero: Desde monumentos históricos a lugares de gran belleza natural, que es lo que demanda ahora el nuevo turista y es esas nuevas tendencias las han de ofrecer a través de la comunicación turística. El turista lo que busca realmente es una experiencia personal lo que lleva a viajar a lugares de moda

o a lugares casi desconocidos y esa es la clave de la promoción turística actual. De ahí que el papel de los medios de comunicación sea mediar en el proceso de transmitir la oferta de los productos turísticos desde los profesionales que los ofrecen a su público concreto para ser consumido, no en balde, también el turismo, en el amplio sentido de la palabra, es un producto de consumo de la sociedad actual.

## EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

### **Informar y atraer a los turistas**

En cualquier medio de comunicación, clásico o de internet, hay periodistas especializados en muchas materias: Economía, tribunales, política, cultura, deportes, espectáculos, críticos musicales o de cine, pero en el campo del sector turístico hay muy pocos, solo algunos en las zonas de costa más turísticas de España: Baleares, Cataluña, Andalucía, Canarias... De alguna manera se puede decir que falta profesionalidad en la especialización del periodismo turístico.

Bien es verdad que durante años ha habido en diversas Facultades de Ciencias de la Información, Rama de Periodismo diversos cursos de especialización, concretamente en Madrid y en Málaga, pero estos cursos, ya no se imparten. Recientemente el que fuera decano de la Facultad de Periodismo en la Universidad Camilo José Cela, el conocido periodista Miguel Ángel Moncholi, estaba preparando desde la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo, FEPET un curso de especialización del que se interesaba una universidad privada, pero al fallecer hace poco tiempo, el tema sigue en estudio.

### **La comunicación turística**

Un servidor que ha viajado por unos 50 países, desde que comenzó siendo muy joven por Venezuela, Argentina y Brasil, hasta el último hace menos de un año al Perú incaico, ha tenido siempre la precaución de informarse del destino a través de una guía de viajes (hoy se haría a

través de la informática y más modernamente por medio de la Inteligencia Artificial, aunque esto lleva su riesgo de desinformación.

Cuando llego al destino lo primero que hago es conseguir un mapa del lugar, sea de la ciudad o del país, así como la compra y revisión de la prensa del día, se entienda o no el idioma, pues siempre da algún tipo de información de interés y se puede ver qué tratan los medios informativos impresos o televisivos, pues la radio, si no se conoce el idioma, es difícil de digerir.

Y todos lo hacemos ahora, usar las nuevas tecnologías para conocer las sugerencias y críticas de los usuarios cuando hablan de un servicio hotelero, de transporte o turístico en un destino concreto, aunque esto hay que tomarlo con precaución, ya que hay muchos intereses económicos por medio y la información puede no ser totalmente correcta, cuando no interesada. Bien es verdad que ahora es el usuario, el turista, el que decide el destino y los servicios empresariales que necesita, eligiendo compañía aérea, hotel y restaurante o cualquier otro servicio turístico, y no el que se le imponga desde la actividad empresarial de una agencia de viajes, que siguen teniendo su propia clientela y seguidores, informando bien profesionalmente de los lugares y destinos a visitar. Para algunos, esta manera de informarse ampliamente, de manera personal, sobre el destino turístico, a través de las nuevas tecnologías, es la creación del llamado Destino Turístico Inteligente.

De hecho, es España la que lidera a nivel internacional ese proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes a través de SEGITTUR (Sociedad para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) al servicio del Ministerio de Industria y Turismo. Su función principal es impulsar la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad en el sector turístico, siendo líder en el proyecto de los Destinos Turísticos Inteligentes

SEGITTUR considera que un Destino Turístico Inteligente es “un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territo-



rio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente”.

Un destino turístico necesita darse a conocer a través de muchas formas y medios, especialmente a través de la publicidad y la comunicación, que es lo que veremos a continuación. La promoción de un destino turístico se puede llevar a cabo a través de la comunicación en los medios clásicos (prensa radio, televisión o cine) con noticias, reportajes, entrevistas y también comunicar por medio de la publicidad esos mismos productos turísticos y en las últimas décadas en medios en línea por internet (Facebook; X, antes Twiter; Flickr, Youtube, Instagram, TikTok, WhatsApp o blogs...), incluso en LinkedIn, la red social de internet en la que se promocionan los profesionales y sus actividades.

Un ejemplo de cuanto digo es el Skal, la asociación internacional de los profesionales del turismo, fundada en 1932 en París, y de la que un servidor, como ya se ha dicho, ha tenido el honor de presidir la española en el bienio 2024 - 2025. En este caso concreto en la red LinkedIn de Skal Internacional, cuya sede mundial se halla en la Costa del Sol española, se dice lo siguiente: *El turismo está cambiando... y no todos los están viendo. Durante años, competir en turismo era cuestión de precio. Hoy ya no, el viajero busca valor. Busca experiencias. Busca diferenciación Y hay un cambio aún más importante: La visibilidad es parre del producto. Hoy no basta con ser bueno, hay que parecerlo, hay que comunicarlo. Hay que estar presente. Porque el turismo no compite*

*solo en el destino... compite en la mente del cliente y esa batalla se libra en digital. En este nuevo escenario: El “networking” genera oportunidades. La marca genera confianza. La visibilidad genera negocio. Y ahí es donde organizaciones como Skål tienen un papel clave: Conectar, dar visibilidad y generar relaciones reales en el sector. Reflexión: No gana el mejor destino... gana el que mejor se posiciona.*

Y los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la promoción del turismo al informar a los potenciales visitantes sobre destinos y atracciones. Lo que realmente se busca es ofrecer al consumidor o posible cliente la oferta de un destino turístico comprando la manera de ir a él y algunos de los servicios que ofrece: Alojamiento, restaurantes, excursiones, museos, espectáculos... y divulgarlo para que el destino, con su propia marca e idiosincrasia particular, sea conocido por una gran mayoría de público y quiera ir a disfrutarlo.



En este caso veremos esa importancia de la promoción de los destinos turísticos a través de los medios de comunicación, ya que en enero este año, la feria de turismo, FITUR, una de las tres más importantes del mundo, junto a la ITB de Berlín y la World Travel Market de Londres, realizó en IFEMA (la Institución Ferial de Madrid) una jornada internacional, convocada por la agencia de prensa EFE, para estudiar este tema por prestigiosos profesionales de la comunicación y el turismo.

Previamente, durante varios años, de 2013 a 2016, un equipo de diversas universidades, dirigido por Assumpció Huertas, de la Universidad tarraconense Rovira i Virgili, estudió, a propuesta de SEGITTUR, este tema de la comunicación para promover los destinos turísticos. Todo se concretó en un libro titulado: “La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales”, publicado por la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona.

En este libro se indica que “aún queda mucho por hacer: tan solo el 3% de los viajeros confía en estos medios y consulta las redes antes de elegir su destino”.

Un tercer tema fue una encuesta realizada a más de 100 personas en Kalaburagi, India, que reveló que la mayoría conoce los sitios patrimoniales locales, pero que necesitan mayor promoción. Si bien algunos visitantes se enfrentaron a problemas como la falta de seguridad e información, la mayoría consideró que el turismo podría beneficiar a la región mediante la creación de empleo. El estudio sugiere promover los ricos sitios culturales y religiosos de Kalaburagi a través de los medios electrónicos y las redes sociales para atraer a más visitantes nacionales e internacionales. El desarrollo de servicios básicos y el mantenimiento de la limpieza en los sitios patrimoniales también podrían mejorar la experiencia turística.

### **Estrategias de comunicación turística**

La comunicación actual, tan dinámica y con tanta urgencia, a veces no impacta como una comunicación tranquila y sosegada, pero hay que adecuarse a las circunstancias actuales, donde se mezcla el ordenador portátil, tableta o el teléfono móvil de última generación, pues con las cookies, las empresas que ofrecen servicios turísticos, léase transportes, alojamiento, restauración o cualquier otra actividad saben, con antelación a su disfrute nuestros gustos y aficiones.



Cada año, miles de destinos turísticos compiten por atraer visitantes, pero no todos logran diferenciarse en un mercado saturado. La falta de una estrategia clara de comunicación puede hacer que un lugar pase desapercibido, perdiendo oportunidades de crecimiento y desarrollo económico. Es frustrante invertir en promoción y no ver los resultados esperados. La incertidumbre sobre cómo destacar frente a otros destinos

genera preocupación y la sensación de que, a pesar del esfuerzo, el reconocimiento y la afluencia de turistas siguen siendo insuficientes. En Tinku Corporate Talks, Ana García Sotoca comparte cómo el famoso destino turístico dominicano de La Romana ha logrado posicionarse de manera efectiva gracias a una comunicación estratégica bien estructurada. Y allí sugiere cómo aplicar estas claves para que un destino también capte la atención del mercado adecuado y logre atraer más visitantes.

Es muy importante conseguir que “influencers” promuevan nuestros atractivos turísticos. De hecho, en un reciente estudio internacional sobre tendencias actuales de viajes, se concluye que la Inteligencia Artificial es la nueva planificadora de los viajes de turismo especialmente para las personas más jóvenes. De esta manera, los mercados que ofrecen viajes por Internet han adoptado esta tecnología y así los jóvenes se deciden por lo que se muestran en sus ordenadores y en sus teléfonos móviles de última generación. En ese estudio se ve que, de las diez naciones analizadas, la que más aplica esta nueva tendencia es China, seguida de Arabia Saudí, Emiratos Árabes, India y Estados Unidos. Los cinco siguientes son Reino Unido, España, Alemania, Holanda, y Francia. Esto supone que los proveedores de contenido compatible con la IA tienen una ventaja inicial. Por ello creo que España, como un destino líder turístico debe estar mucho más involucrada en estas nuevas tendencias.

Cuando se está dentro de los nuevos cauces de comercialización de los productos turísticos a través de cualquier vía de comunicación clásica o actual, se sabe que el viajero o turista comienza a decidir su viaje con antelación, aunque en el caso de la sociedad española, dejamos todo para el último momento. Recuerdo una experiencia personal en el despacho del presidente del operador turístico alemán TUI, líder mundial en el sector del ocio, que gestiona una red de 29 operadores, unas 1.200 agencias de viajes, 7 aerolíneas con 125 aviones, 18 cruceros y 460 hoteles repartidos en unos 100 destinos por todo el mundo, atendiendo, por más de 67.000 a unos 35 millones de clientes anualmente.

Pues bien, en ese viaje profesional de Mallorca a Hannover, ciudad donde tiene su sede central el operador turístico germano, su entonces presidente, me enseñó a través de los archivos en sus orde-

nadores que ya, en el mes de noviembre, muchísimos alemanes tenían programadas sus vacaciones a la isla balear para los meses de julio y agosto siguientes. Claro que en el día de hoy esa experiencia personal del lugar en el que una familia española decide pasar sus vacaciones es elegido, en la mayoría de los casos, por la madre de familia y esposa, como se puso de manifiesto en uno de los seminarios que, sobre “Psicología y Turismo”, organicé en Madrid, con la presencia del que fuera secretario general de Turismo, Germán Porras.

Dicho esto, sabemos que esa experiencia del viaje comienza mucho antes, cuando el cliente decide dónde va a ir en su viaje de turismo, pues lee documentación a través de los folletos o guías turísticas y hoy por Internet, y también a través de los reportajes de los periodistas especializados en turismo, que publican en medios impresos, por las emisoras de radio y televisión o en sus blogs, así como de los familiares o amigos que conocen el destino o bien de los modernos “influencers”. Sin duda alguna, es muy importante crear un impacto en el posible cliente para fidelizarlo, pues en el caso del turismo supone un gran ahorro de tiempo y de dinero.

En una mesa redonda dedicada a los viajes de los jóvenes, celebrada en FITUR, se llegó a las siguientes conclusiones: Estas dos generaciones los milenials, los nativos digitales, pues nacieron entre 1981 y 1996, y los centennials (de 1997 a 2012) ya no buscan en Google dónde irse de vacaciones, sino que lo hacen a través de las redes sociales, especialmente por Tik Tok e Instagram. Y se concretó en que:

- *Uno de cada 4 jóvenes busca las marcas en las redes sociales antes que en motor de búsqueda, sobre todo reseñas de productos, tutoriales, viajes y planes.*
- *Los jóvenes valoran de las redes sociales el contenido visual e inmediato y opiniones reales que generan confianza, lo que reduce su tiempo de decisión.*
- *El 92% de los viajeros más jóvenes reconoce haber elegido el destino de su último viaje influido de alguna manera por las redes sociales.*

Pues bien, a partir de ahora, los periodistas especializados en turismo, que hay muy pocos en España a pesar de todo, han de seguir trabajando en las dos vertientes: En informar de la situación socioeconómica y laboral de los diversos subsectores turísticos, Compañías aéreas, operadores turísticos, agencias de viajes, hoteles, turismo de congresos, etc. Y en la otra vertiente en recomendar y sugerir destinos turísticos nacionales y extranjeros que se avengan a cuidarlos de manera limpia y ecológica.

### **Las asociaciones de periodismo turístico**

En España, como en otros países, hay desde hace años asociaciones profesionales de periodistas y escritores de turismo, que trabajan en medios informativos o en gabinetes de comunicación de empresas e instituciones turísticas, bien sean oficiales o privadas.



La más destacada de todas es FEPET, la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo, con sede en Madrid a la que tengo el honor de pertenecer y haber sido durante dos legislaturas su vicepresidente nacional, así como haber creado las asociaciones de Baleares y de Extremadura.

La Gran Enciclopedia del Turismo Español, editada por el grupo “Preferente”, de Mallorca, dice de FEPET: *En 1955, Francisco Casares fundó la Asociación Española de Escritores de Turismo (AEDET), antecesora de FEPET, que se creó en 1986, bajo la presidencia de Jesús Vasallo. La integran 11 asociaciones territoriales (Alicante, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Euskadi, Extremadura, Madrid y Valencia). Su finalidad es colaborar con los poderes públicos y las organizaciones y empresas turísticas en el desarrollo del turismo y en el estudio y solución de los problemas del*

*turista. También pretende divulgar los valores de los lugares turísticos y atraer hacia ellos el interés de promotores y posibles visitantes.*



A nivel mundial se encuentra FIJET, la Federación Internacional des Journalistes et Ecrivains du Tourisme conocida por sus siglas, FIJET, se creó en París, Francia, como una asociación de escritores de turismo el 2 diciembre de 1954. Hoy se compone de asociaciones nacionales y miembros individuales, en aquellos países donde no exista Asociación Nacional constituida.

En la actualidad cuenta más de 900 miembros en más de 35 países y 30 asociaciones nacionales. Está formada por profesionales que participan activamente en el periodismo de contenido turístico; a saber, editores, periodistas (de prensa, radio, televisión e internet), autores de libros, catedráticos y profesores de turismo.

FIJET reconoce tres lenguas oficiales, francés, inglés y español. Todas las reuniones y eventos oficiales se llevan a cabo en inglés. FIJET mantiene su oficina internacional en Lyon, Francia y no se pronuncia sobre asuntos políticos.

Fijet está asociada con estatus de miembro-B a la UNESCO, afiliada a la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Federación Universal de la Asociación de Agentes de Viajes, y es socia del Consejo Internacional de Turismo.

Entre las actividades de Fijet está la celebración de un Congreso anual y diversas reuniones de sus Comités director y ejecutivo a realizar cada vez en un distinto país, el ‘Programa de jóvenes periodistas’, el pre-

mio al esfuerzo en la promoción turística de calidad Pomme d’Or o Golden Apple, la publicación oficial ‘Vue Touristique’ y la digital: [www.fijet.net](http://www.fijet.net) .

Tuve el honor de pertenecer muchos años a FIJET y logré obtener para Cáceres, a los 10 años de ser declarada Patrimonio de la Humanidad, en 1994, la “Manzana de Oro”. La obtuve, por unanimidad de la junta directiva mundial de FIJET en Dubrovnik, preciosa ciudad croata, a los pocos meses de terminar la guerra serbocroata y que hoy está depositada en el despacho de la Alcaldía de la capital cacereña.

FIJET tiene desde noviembre del año 2002 la delegación de FIJET España, cuya presidencia está establecida en las islas Canarias.

Últimamente se ha detectado que en España falta una formación profesional adecuada para periodistas especializados en turismo que, en la pasada feria de FITUR, se organizó en IFEMA por la agencia Efe la primera Cumbre Internacional de Comunicación y Turismo y, por otra parte, desde Turismo de Andalucía promueve un curso titulado “Estrategias en redes sociales y branding turístico”.

En este curso se ofrece una visión práctica de cómo gestionar las redes sociales en el ámbito turístico para atraer, conectar y fidelizar a los viajeros. Se abordan las principales plataformas, las claves del “story-telling” visual y las estrategias para construir comunidades activas en torno a marcas y destinos turísticos. El enfoque combina comunicación, creatividad y análisis, ayudando a desarrollar una presencia digital coherente y profesional que transforme la interacción online en experiencias memorables para el visitante.

En la Cumbre Internacional de Comunicación y Turismo, celebrada en FITUR 2026, se trataron varios temas, entre ellos se analizaron las oportunidades para la comunicación turística la verificación de noticias del sector frente a la desinformación y el futuro de la comunicación turística.

En la primera mesa, dedicada a *La comunicación en tiempos de incertidumbre: El valor de la Marca País*. En ella se habló textualmente

de que es esencial que *el turismo esté en todos los medios de comunicación. Desgraciadamente, y siendo el gran motor de la economía de España, el turismo se circunscribe a la prensa especializada o en la prensa generalista solamente cuando se produce una noticia muy específica, o se dan unas cifras. No contamos con profesionales de la información que estén formados específicamente en el sector turístico en su más amplio espectro. Conviene hacer una clara diferenciación entre periodistas de viajes, que crea relatos sobre los destinos que visita y descubre; y un periodista que habla de turismo diariamente.*

Fernando Valmaseda, uno de los ponentes de la mesa, dijo que “no obstante, sin formación, no hay servicio de calidad. Los profesionales del sector turístico han de estar debidamente formados, máxime cuando actualmente la tendencia mundial es poner al cliente en el centro de la estrategia”.

### **Marca país**

El turismo ha de estar en las políticas económicas y laborales del país, porque para España es la primera actividad económica, por eso hay que mostrar de manera positiva la Marca España, que por cierto como se puede apreciar por experiencias personales de todos nosotros, tiene una muy buena imagen como marca país. De hecho, el turista que viene a conocerlo y disfrutar aprecia que tiene una experiencia auténtica que conecta con su propia personalidad.

Fue todo un éxito cuando en 1984 el pintor catalán, afincado en Mallorca, Joan Miró cedió gratuitamente al Estado su sol para promocionar el turismo español. Fue el primer logotipo mundial de un turismo nacional diseñado al estilo moderno, que después han copiado numerosas naciones con su propia idiosincrasia para ofrecer sus productos turísticos. Hoy ese logotipo mironiano es la propia imagen de España, más reconocido en muchos países que la propia bandera española, roja y gualda, no en balde son los colores que se pueden ver en dicha marca gráfica, que al día de hoy no ha cambiado en nada.

Bajo el logotipo de Miró, se comunicaron desde la Administración Central del Estado, a través de la Dirección General de

Turismo de España (Turespaña) ha ido difundiendo la marca España a través de sus promociones turísticas, por todo el mundo, en sus 33 oficinas de turismo desplegadas por los cinco continentes, comenzando con la popular campaña de *Todo bajo el sol*”, en inglés *Everything under the sun*, que duró un total de siete años desde 1984 hasta 1990.



El prestigioso Real Instituto Elcano dice sobre este tema de la Marca España que *España está ante el colosal reto de recuperar su credibilidad mediante la asociación de activos que ha sabido producir en estos últimos años (infraestructuras, empresas, I+D+i...), pero que no ha sabido relacionar con el país a través de su marca. Y tiene que hacerlo sin romper con las que desde siempre han sido sus grandes fortalezas: su atractivo como destino turístico, las cualidades de amabilidad y simpatía de su gente, un estilo de vida envidiable... Se necesita una nueva y fuerte visión de marca si se quiere ir más allá de los valores y estereotipos de siempre.*





## CONCLUSIONES

1.- El turismo forma parte, al día de hoy, de la idiosincrasia y forma de ser del español por ser un pueblo que posee una gran cultura histórica, monumental, de atractivos y bellos paisajes, así como de una rica y variada gastronomía.

2.- Desde hace décadas, las distintas administraciones públicas españolas, nacionales, regionales o locales han sabido promocionar sus destinos turísticos haciéndolos atractivos para todas las clases de viajeros.

3.- Con los años, gracias a la buena labor de la promoción pública y la gestión de excelentes profesionales en las empresas privadas somos líderes mundiales en el sector del turismo, creando millones de puestos de trabajo y consiguiendo miles de millones de euros en divisas, que sirven a las infraestructuras y necesidades de todo el pueblo español.

4.- Para conseguir estar en uno de los primeros lugares de los destinos turísticos del mundo se realizan numerosas actividades de promoción, a lo largo de todo el año, en el extranjero, especialmente en los países emisores de turistas.

5.- Se ha de promocionar el turismo español por los medios clásicos de publicidad y en medios impresos, radiofónicos y televisivos, sin olvidarse de las nuevas formas de comunicación en redes sociales, invitando a periodistas y a “influencers” nacionales y extranjeros a visitar los diversos destinos turísticos de nuestro país.

6.- Marca España es reconocida en todo el mundo por sus atractivos históricos, culturales, patrimoniales o deportivos. Ello se ha de promocionar continuamente, pues todos los países competidores buscan la forma de pasarnos, por lo que se han de estar actualizando permanentemente las formas según lo pidan los ciudadanos de todas las edades.

7. Por la comunicación y por la labor de los buenos profesionales que trabajan en los sectores turísticos públicos y privados de nuestro país, España seguirá siendo un destino turístico deseado.



## DISTINCIONES

- 2025: Medalla de Skal Internacional.
- 2024: Premio Internacional “Armando Reverón”, de la Valija Iberoamericana
- 2023: Premio a la Trayectoria Profesional otorgado por la Casa de Extremadura en Getafe. Vicepresidente de Skal Europa (2019-2023). Periodista de Turismo.
- 2021: Premio “Skal Europa” en Venecia.
- 2020: Premio Mejor Periodista Turístico, otorgado por el programa *Gente Viajera*, de Onda Cero de Extremadura.
- 2018: Premio por su labor en pro del turismo del Principado de Andorra.
- 2017: Presea de la Academia de Historia Regional de Texcoco (México).
- 2017: Medalla de las Sinagogas Sefardíes de Jerusalén. entregada por el doctor israelí Abraham Haim, director de esas sinagogas.
- 2010: Premio Turismo de Lituania.
- 2007: Socio de Honor del Glorioso Mester de la Picardía Viajera.
- 2006: Premio “Crónicas de viajes” del Diario Crítico.
- 2005: Medalla a la Profesionalidad.
- 2002: Premio Literario de la Fundación Universitas – Hoteles Meliá por el trabajo *Un ámbito sociocultural para residentes en zonas turísticas*.
- 2001: Premio Yalta de Turismo, otorgado por el Ministerio de Turismo de la República e Crimea (Ucrania).
- 2000: Premio de Fundación Obra Pía de los Pizarro de Trujillo.
- 1998: Medalla de FEPET (Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo) por la organización del Congreso Nacional en Badajoz.
- 1996: Premio Periodístico Avenida de la Vera: *El turismo en Extremadura*. Plasencia.
- 1983: Dos Premios Nacionales de Periodismo del Instituto Nacional de Estadística.
- 1975: Medalla de Plata del Colegio Mayor *José Miguel Guitarte*.



## BIBLIOGRAFÍA

Ballesteros, Juan Emilio. Entrevista a Fernando Valmaseda: *Seguridad y confianza son determinantes para elegir donde ir de vacaciones*". Revista Cambio 16, publicada el 20 de julio de 2022.

Beltrami, Mauro. *Ocio y viajes en la historia: Antigüedad y medioevo*. Editorial Académica Española. Riga (Letonia), 2011

Garrido, Ana María. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Editorial Síntesis. Madrid, 2007.

Carballo-Cruz, Edianny y otros. *Turismo termal en España: Estado actual y oportunidades*. Cuadernos de Turismo número 54. Universidad de Murcia, 2024.

Castillo Campos, María Jesús del. *Historia del Balneario de Mondariz hasta 1936* Tesis doctoral. Madrid, 1992.

Correyero Ruiz, Beatriz. *Las rutas de guerra y los periodistas portugueses*. Historia y Comunicación Social, 2001.

Correyero Ruiz, Beatriz. *La Administración Turística Española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política*. Revista Estudios Turísticos. Números 163 - 164. Madrid, 2004.

Cuéllar Díaz, Paula *Paradores de Turismo de España*. Universidad de Jaén, 2019

Fernández Fuster, Luis: *Historia general del turismo de masas*, Madrid, Alianza Editorial, 1991

Huertas Roig, Assumpció. *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, 2019

Larrinaga Rodríguez, Carlos. *Las Rutas de Guerra. Propaganda y turis-*

*mo en la España franquista durante la Guerra Civil* Universidad de Granada, 2022.

Martín Martín. Victoria. *La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: El branding en los webs turísticos.* Universidad Complutense de Madrid, 2013.

Menéndez Robles, María Luisa. *El marqués de la Vega-Inclán y los orígenes del turismo en España.* Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Centro de Publicaciones, 2006.

Nistor, Andreea y Nedelea Alexandra-Mircea. *El papel de los medios de comunicación en el desarrollo del turismo.* Universidad de Suceava. Rumania.

Ortega Martínez, Enrique y Rodríguez Herráez, Beatriz. *Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: La percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles.* Cuadernos de Turismo número 15. Universidad Complutense de Madrid 2003.

Sancho, Amparo y otros. *Introducción al turismo.* Organización Mundial del Turismo. Madrid 1988.

Sanz Gutiérrez, María. *Los inicios del turismo de sol y playa en la España Contemporánea.* Universidad de Valladolid, 2018.

Varios autores. *Gran Enciclopedia del Turismo Español.* Editorial Preferente. Palma de Mallorca, 2012.

Vives, Antoni. *Historia del Fomento del Turismo de Mallorca (1905-2005),* Palma de Mallorca, Foment del Turisme de Mallorca, 2005

Vogeler Ruiz, Carlos y Hernández Armand, Enrique. *Introducción al turismo Análisis y estructuras.* Editorial Ramón Areces. Madrid, 2018.

# **Discurso de contestación**

**Excmo. Dr. D. Ignacio Buqueras y Bach**



**Excmo. Sr. Presidente,  
Excelentísimas autoridades,  
excelentísimos colegas académicas/os,  
Sras. y Sres.,  
queridas/os amigas/os,**

Es un motivo de satisfacción personal y profesional para mi dar contestación solemne al discurso de ingreso de nuestro nuevo *Académico Numerario* el *Dr. Francisco Rivero* en esta grata tarde primaveral madrileña, en un lugar tan emblemático como es el *Paraninfo de la Universidad Complutense de Madrid*. La Complutense es la mayor universidad española con más de 80.000 estudiantes presenciales, con acuerdos con 340 universidades y 900 instituciones de 77 países. Este magnífico *Paraninfo* es un lugar especialmente evocador para mí. En él recibí el título de *Dr. en Ciencias de la Información*, en un brillante acto académico, de manos del Rector de la Complutense *Excmo. Dr. Gustavo Villapalos*. En este lugar celebramos algunos destacados actos de la *Real Academia de Doctores de España*, 1922, de la que soy Académico Numerario, y que tiene su domicilio social en este mismo destacado edificio.

El discurso del *Dr. Francisco Rivero* es para leer, releer, tomar notas, reflexionar y actuar. Considero que lo importante que dice, y los destacados datos que aporta son de interés para todos, porque el *turismo* a todos los ciudadanos españoles nos afecta.

Hace años que conozco a *Dr. Francisco Rivero*. Mi primer contacto con él fue en uno de los viajes de la FEPET, Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo. Conocí a la FEPET, en mi etapa de Presidente del *Círculo Catalán de Madrid* 1980/1984. Celebré un encuentro, muy grato y positivo con su presidente, *D. Jesús Vasallo*, el mejor y más activo Presidente que ha tenido la Federación. Me invito a formar parte de su Junta Directiva. Le agradecí su propuesta pero no pude aceptarla por las muchas responsabilidades asumidas en otras entidades, pero me incorporé a la FEPET. Con la misma he viajado a más de 20 países de 4 continentes, en algunos de ellos con la responsabilidad de *Coordinar* el grupo de participantes. Recuerdo con especial interés los

viajes a: *Cuba*, 15-24/IX/1987; *Rusia*, 8-23/X/1988; *Países Bálticos*, 2006; *Etiopia*, 2015; .... Con la *Orden del Santo Sepulcro de Jerusalén*, de la que formo parte, tres viajes a *Tierra Santa*: 1994, 2008 y 2018. En cada uno promoví la edición de un *libro* con artículos de los miembros de la *Orden* peregrinos, lo que se convirtió en una realidad.

En su excelente discurso el *Dr. Francisco Rivero* nos ha acercado a Extremadura y a su niñez en *Hinojal*, su cuna. A Las Brozas, donde estudió el bachillerato, y tomó conciencia de que sus paisanos, los extremeños, habían sido capaces de conquistar un imperio para la *Corona Española*. Se aficionó al cine como *gran ventana abierta al exterior*. El que será nuevo académico de la RAED estudió *Ciencias de la Información*, rama de periodismo, en la Complutense.

Inició su vida profesional, que ha sido muy variada y enriquecedora, en Mallorca en el diario *Baleares*. Su ubicación en un lugar tan atractivo por su belleza, y el ejercicio de su profesión en un medio tan destacado le facilitaron priorizar todo lo relacionado con las *actividades turísticas*. Su primer viaje fue a *Hispanoamérica*, Argentina, Brasil y Venezuela. Estas actividades las complementaba como Jefe de informativos de *Radio 80*.

En 1983 crea el *Departamento de prensa* del Aeropuerto de Mallorca, lo que le permitió promocionar interesantes destinos turísticos a través de los medios informativos. Esta actividad la complementaba como Jefe de prensa de la Aerolínea *Hispania*, y corresponsal en las Baleares de *Cambio 16*. Las citadas responsabilidades le posibilitaron ser *Secretario General* de la *Asociación de la Prensa de Baleares*, y constituir con *D. Jesús Vasallo* la *Asociación Balear de Periodistas y Escritores de Turismo*, y ser Vicepresidente de la FEPET.

Salto importante en lo profesional fue el desplazamiento a Madrid del *Dr. Francisco Rivero*, y su incorporación en la *Dirección General de Turismo*, que le permitió impartir cursos y seminarios en varias universidades españolas y extranjeras sobre la “Comunicación Turística”. Dio cursos en ICADE y varias universidades tanto españolas como extranjeras. Además de FEPET se incorporó a varias organizacio-

nes profesionales, entre ellas el *Colegio Oficial de Profesionales de Turismo de Madrid*, y al *Skal* de Madrid, importante organización internacional de la que fue varios años presidente.

En su excelente *Discurso* dedica un capítulo a informar de *COMO NACIÓ EL TURISMO*. En estos momentos una de las actividades más importantes en algunos países, entre ellos España. Los que tenemos algunos años recordamos el impacto mediático, social, económico,... que supuso cuando llegó a España *un millón de turistas*. Actualmente, que hemos superado los 96 millones, no le damos la importancia de lo que significa esta cifra en lo económico, lo social, lo cultural,... El número de puestos de trabajo, de empresas del sector, de la proyección de España en el exterior,...

Es un campo que debemos cuidar con máxima atención. En algunas ciudades y comunidades ante el importante y creciente número de turistas se está desarrollando algunas acciones que considero improcedentes. Debemos hacer una pedagogía adecuada, evitando las tensiones y la crispación. Para ello hay que tomar medidas oportunas y racionales.

Un sector que conozco y es poco conocido por nuestra sociedad es el de nuestro *Patrimonio Cultural, Natural e Inmaterial de España* reconocido por la UNESCO. Somos el cuarto país del mundo con más “*Bienes declarados Patrimonio de la Humanidad*”, en una relación de 170 países que tienen declaraciones por la UNESCO. Mayoritariamente los españoles son desconocedores de nuestra importantísima riqueza. Tenemos 50 bienes de *Patrimonio Cultural y Natural*; 2 mixtos, 43 culturales y 5 naturales. De *Patrimonio Inmaterial* tenemos 22 bienes, lo que hace un total de 72 bienes.

La **Fundación ADIPROPE**, para la *Difusión y Promoción del Patrimonio Mundial de España*, que presido, tiene como objetivos prioritarios facilitar un mejor conocimiento, conservación, valoración, difusión y promoción de nuestro *Patrimonio* entre los españoles y los ciudadanos de los demás países. Debemos promover viajes para visitar nuestro Patrimonio Mundial. Mayoritariamente los turistas que viajan a Italia no lo hacen para disfrutar de sus playas, su clima y su sol. Lo hacen espe-

cialmente para visitar su rico *Patrimonio*. Italia es el país con más patrimonio reconocido. España aún es un país destacado por su sol y sus playas. Aprovecho este acto para hacer un llamamiento a los españoles para que conozcan nuestro rico y variado patrimonio. Lo mismo hago respecto a las agencias de viajes, compañías aéreas, ferroviarias, autobuses,... También a los responsables del Gobierno de España, de las Comunidades Autónomas, de los Ayuntamientos,...

Otros viajes muy fructíferos también para la proyección de España son los realizados para dar a conocer nuestro *Patrimonio* reconocido por la UNESCO en los que he tenido ocasión de presentar el importante libro **EL PATRIMONIO CULTURAL, NATURAL E INMATERIAL DE ESPAÑA**, del que estamos ultimando su quinta edición con cuidadosos textos y fotografías sobre todo nuestro *Patrimonio*.

El nuevo académico dedica un muy interesante capítulo a *El Turismo en España*, haciendo una breve historia del mismo comparándolo en sus inicios al que se desarrolló en países como Francia, Italia y Suiza. En ellos se ofrecía a los viajeros unas infraestructuras viarias, de transporte, alojamiento,... mejores que las españolas. España con los *Planes de Desarrollo* 1964-1975 bajo la dirección del ministro D. Laureano López Rodó, y nuestra proximidad a la Comunidad Europea, promovida especialmente por el ministro D. Alberto Ullastres, hace que España proyecte un turismo de *sol y playa*, apoyado en unos precios muy competitivos por nuestro bajo nivel de vida, una buena climatología, y unos atractivos turísticos evidentes.

El turismo de los *balnearios*, destaca el Dr. Rivero, estuvo dirigido a un sector social económicamente potente, resultó de gran interés y favoreció a pequeñas ciudades por toda nuestra geografía.

La importante situación turística española, el Dr. Francisco Rivero la enmarca dentro del turismo mundial, que el año pasado supusieron 1.520 millones de turistas internacionales con un gasto incluido gastos de transporte, de 1.8 billones de euros por ingresos por turismo. Destacan por su crecimiento Inglaterra y Francia, ambos con el 9%; España 7% y Turquía 6%.

Capítulo importante del *Discurso* del nuevo Académico son los dedicados a: el *Turismo de España*, en el 2025, en el que nos facilita los importantes datos obtenidos el año pasado que logramos 96,8 millones de turistas con un crecimiento del 3,2% en relación con el 2024, y un gasto de 134.602 millones de euros, un 6,8% más que el anterior. El Turismo Internacional en España, nos facilita las cifras *Tour España* respecto a los 19 mercados que proporcionan turistas a España. Europa continúa en primer lugar, y en ella Inglaterra, Francia y Alemania. *Estados Unidos* continúa siendo el primer mercado no europeo, y el cuarto por gasto. En Asia, *China* avanza, y *Japón* y *Corea* se mantienen. Oceanía estos últimos años ha mejorado.

En España el liderazgo en recibir turistas extranjeros corresponde a: Cataluña, Canarias y Baleares. Otro dato importante de Turespaña es el que nos aporta el número de pasajeros internacionales que pasaron por nuestro país, y no hicieron noche, que fueron 111,7 millones de pasajeros, un 5,9% más que en el 2024.

La *Comunicación* en la que el *Dr. Rivero* tiene una más que reconocida experiencia, es fundamental para promover los destinos turísticos. Hace mención de varios estudios realizados por destacados doctores de las universidades: Complutense y Rey Juan Carlos.

El COVID supuso un cambio importante en el campo del turismo, prevalecieron los lugares al aire libre, se redujeron los cruceros, aumentaron las vacaciones en el campo, y en las casas rurales.

Cuanto viajamos, y algunos hemos viajado bastante, nos informamos ampliamente de los destinos de nuestros viajes para sacar máximo provecho de los mismos. Yo concretamente en el *continente americano* desde *Canadá* hasta *Punta Arenas*, sólo me quedan 3 países por conocer que son Guatemala, Honduras y Nicaragua. Algunos como Argentina, Brasil, Chile y Méjico, he estado más de 7 ocasiones con motivo de viajes para la convocatoria de *Congresos Internacionales* como fueron en 1981, un I Congreso de Centros y Comunidades Catalanes fuera de Cataluña, CATALUNYA EMFORA 1981, que tuvo lugar en Barcelona; en 1985 *el I Congreso Nacional de Casas Regionales*

que tuvo lugar también en Barcelona; en 1987 *I Congreso Iberoamericano de Casas Regionales y Centros Españoles*, que se celebró en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid; y en 1988 el *I Congreso Mundial de Casas Regionales y Centros Españoles* que tuvo lugar en la Universidad de Salamanca. Estos congresos internacionales los promoví en mi condición: el primero como Presidente del *Círculo Catalán de Madrid*; y los tres citados después como Presidente de la *Confederación de Casas Regionales y Centros Españoles*. En los tres fui de Presidente del Comité Ejecutivo de cada uno de ellos. Con motivo de los citados Congresos tantos *nacionales* como *iberoamericanos* y *universales* realice 17 viajes, cada uno de ellos a varios países, especialmente al continente americano y Europa.

Por otra parte, me permito informar, por su proyección internacional, del **HOMENAJE UNIVERSAL AL IDIOMA ESPAÑOL**, que promovió y organizó -2013/2017- la *Fundación Independiente* que presidía, y cuyo acto de clausura tuvo lugar en el *Congreso de los Diputados* el 29/VI/2015 en un acto presidido por *D. Jesús Posadas*, Presidente del mismo. La primera presentación del *libro* editado con el mismo título tuvo lugar en la **RAE** el 1/III/2016, en acto presidido por la Vicepresidenta del Gobierno *Dña. Soraya Sáenz de Santamaría*. En todos los actos intervine como presidente de la *Fundación Independiente* y del Comité Ejecutivo del Homenaje Universal. El libro fue entregado a *S.M. el Rey Felipe VI* en Audiencia al Comité Ejecutivo, 3/III/2017. Las presentaciones del libro tuvieron fuerte proyección internacional. Entre otros entregue el libro al *Presidente de Guinea Ecuatorial*, en Malabo, el 21/III/2016; Presidente de Costa Rica, el 4/IV/2016; Autoridades panameñas en la Biblioteca Nacional de Panamá, 5/IV/2026; *Papa Francisco* en Roma, 4/V/2026; Director del Instituto Cervantes en Nueva York, el 31/V/2026; *Centro de Estudio Cultural de Buenos Aires* a nuestro Embajador y Autoridades, 22/IX/2026; *Universidad Nacional Autónoma de México*, en Ottawa, al Embajador y Autoridades, 6/X/2026; *Andorra* al *Cap de Govern* y otras autoridades, 14/XI/2026; *Congreso Internacional de Periodismo y Escritores de Turismo*, en *Acapulco, México*, al *Gobernador del Estado de Guerrero* y otras Autoridades 8/XIII/2026;.....

La *Real Academia Europea de Doctores* hoy se engrandece y potencia con la incorporación del nuevo *Académico Numerario* el *Dr. Francisco Rivero*. Él nos enriquecerá con sus aportaciones, fruto de una activa vida personal y profesional que le ha permitido numerosos e importantes contactos que le han facilitado muy destacadas experiencias. Para España todo lo relacionado con el *turismo*, del que somos país de referencia, es de singular importancia.

Mis últimas palabras son de felicitación al *Dr. Francisco Rivero* y a su familia por su decisión de incorporarse a nuestra *Real Academia*, para compartir en ella sus conocimientos y proyectos que a todos nos beneficiarán, al tiempo que a la totalidad de la sociedad española. ¡Muchas gracias y felicitaciones!

Madrid, 21 de mayo de 2026



**PUBLICACIONES DE LA REAL ACADEMIA  
EUROPEA DE DOCTORES**

*Publicaciones*



*Revista RAED Tribuna Plural*







## **IGNACIO BUQUERAS Y BACH.**

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Economista. Empresario. Presidente de la *FUNDACIÓN ADIPROPE, para la Difusión y Promoción del Patrimonio Mundial de España.*

*Directivo de:* Real Liga Naval Española. Panel Cívico, España Cívica, Centro GAUDI Madrid. Consejero de la OCU. Miembro del Capítulo Español del Club de Roma. Caballero del Monasterio de Yuste. Miembro de Mérito de la Fundación Carlos III. Comendador Gran Oficial de la Orden de Caballería del Santo Sepulcro de Jerusalén.

Académico numerario de las *Reales Academias de: Doctores de España, Europea de Doctores y de la del Mar; y de la Academia de la Diplomacia del Reino de España.*

Presidente-Fundador y de Honor de *ARHOE. Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles -2003/2015-.* Presidente de Honor de la: Fundación Independiente, Círculo Catalán de Madrid, Confederación Española de Casas Regionales y Provinciales, y Confederación Española de Organizaciones de Mayores –CEOMA-.

Es autor, entre otros de: **“Cataluña en Madrid”** – TCS40, 1984-; **“Josep Pla, el “seny” irónico”**- Silex, 1985-; **“Redescubrir América. Descubrir España”**.-TCS40, 1985-; **“Cambó”**- Plaza & Janés, 1987-; **“Objetivo 92: España en el Mundo”** –*FECRP, 1988-*; **“Más Sociedad, menos y mejor Estado”** –*Editorial Complutense, 2002-*; **“Tiempo al Tiempo”,** Planeta, 2006; coautor con Jorge Cagigas del libro **“Dejemos de perder el tiempo”,** Lid Editorial, 2017; **“Cambó”**- Almuzara, 2018; **“Dame tiempo”,** PPC, 2019, junto a Carmen Guaita; **“CATALUÑA EN MADRID. Una visión de Cataluña desde Madrid”** -Alymar, 2019-. y **OBJETIVO: ESPAÑA EN EL MUNDO. Radiografía de una realidad desaprovechada** -Alymar, 2020-.

En los últimos 40 años han sido numerosos los **artículos** que ha publicado en diferentes medios de comunicación social, especialmente, dedicados a los horarios, la educación y la sociedad civil, y nuestro Patrimonio Mundial.

Ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales. Ha pronunciado conferencias en la mayor parte de ciudades españolas, y en un número importante de capitales iberoamericanas.



Se ha de promocionar el turismo español por los medios clásicos de publicidad y en medios impresos, radiofónicos y televisivos, sin olvidarse de las nuevas formas de comunicación en redes sociales, invitando a periodistas y a “influencers” nacionales y extranjeros a visitar los diversos destinos turísticos de nuestro país.

Por la comunicación y por la labor de los buenos profesionales que trabajan en los sectores turísticos públicos y privados de nuestro país, España seguirá siendo un destino turístico deseado.

**Juan Francisco Rivero Domínguez**

**ELAN  
EDITORES**

**1914 - 2026**

**Colección Real Academia Europea de Doctores**



**Generalitat  
de Catalunya**

