

Mesa del Turismo de España & ObservaTUR  
Serie estudios e informes

# El turismo que viene

Fortalezas, retos y objetivos para consolidar el liderazgo  
Hablan los protagonistas del sector



Mesa del  
**turismo**  
de España

**observa**TUR





EN COLABORACIÓN





# El turismo que viene

Fortalezas, retos y objetivos para consolidar el liderazgo  
**Hablan los protagonistas del sector**

## **El turismo que viene**

Fortalezas, retos y objetivos para consolidar el liderazgo: hablan los protagonistas del sector

Dirección del proyecto:

**Mesa del Turismo de España & ObservaTUR**

Diseño y redacción:

**Task ONE**

Imágenes: **Pixabay**

© Pixabay

Reservados todos los derechos

## **El turismo que viene: introducción**

Presentación • **9**

Aproximación al proyecto • **15**

Objetivos del estudio • **17**

Anotaciones sobre el método • **18**

- Apuntes sobre la Mesa del Turismo
- Apuntes sobre ObservaTUR

**Resumen ejecutivo • 23**

## **El turismo que viene: hablan sus protagonistas sector**

Capítulo 1 > a modo de contexto • **37**

- Cómo gestionar el éxito del turismo / Alberto Barciela

Capítulo 2 > valoración actual del sector • **55**

Capítulo 3 > previsiones de futuro • **65**

Capítulo 4 > viajes & viajeros: tendencias • **75**

MODELO TURÍSTICO/POLÍTICAS DE ESTADO

Capítulo 5 > homogeneización y transversalidad • **85**

Capítulo 6 > marco presupuestario y proyección pública • **95**

Capítulo 7 > el turismo en la UE y el papel de España en este escenario • **103**

Capítulo 8 > retos para consolidar el liderazgo y la competitividad • **111**

- Formación y captación de talento
- Recursos hídricos
- Sostenibilidad y digitalización
- Políticas de desestacionalización
- Programa de turismo social
- Infraestructuras e intermodalidad
- Marca España
- Viviendas de uso turístico
- Armonización normativa

**Bibliografía • 131**

**Anexo • 137**





## Juan Molas

PRESIDENTE  
MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA



Como Presidente de la Mesa del Turismo, una de las entidades privadas de referencia de nuestro sector, integrada por más de un centenar de personalidades relevantes de este ámbito, **es un placer presentar la nueva edición del Estudio Multisegmento del Turismo de España**, cuyo primer monográfico ([El futuro que viene en un presente incierto. El turismo en la nueva realidad](#)) se dio a conocer en el año 2022, recién superada la pandemia, cuando todavía no nos habíamos repuesto por completo de la crisis sanitaria y económica que había generado, con parte del mercado mundial turístico aún sellado, sin visos claros de recuperación de la actividad y muchas incertidumbres todavía perviviendo.

Este informe es, por tanto, el **primero que realiza nuestra asociación empresarial y profesional en un contexto más o menos de normalidad turística**, apenas unos meses después de la plena reapertura de las fronteras en el mundo (ahora parece que sí) y una situación económica muy distinta, con un año 2023 que ha sembrado de ilusión y esperanza la economía, en el que nuestra industria rozaría en la actualidad niveles similares a los de 2019, periodo que se ha aceptado por lo general como referencia para testar la recuperación del turismo.

Este escenario de optimismo se completa con otro hecho incuestionable, al menos en España. Un hecho que ha de enorgullecernos como sector: **el turismo ha vuelto a ser el ‘motor’ económico de nuestro país, y supone ya el 12,8% del total del PIB**, con cifras de empleo que se sitúan por encima de los 2,5 millones de personas y supone el 12,5% del total de afiliados nacionales.

**El año 2024, por otro lado, muestra igualmente unas expectativas de crecimiento muy favorables,** si nos atenemos a las previsiones de algunos órganos, la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, en inglés), o, dentro de nuestro país, la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) o el Informe CaixaBank Research.

**Otra buena noticia es que nuestro sector ha reducido su deuda bancaria en 2.186 millones de euros,** según el último informe de la [Autoridad Europea Bancaria](#) (EBA), citado por el diario económico [Cinco Días](#).

El contexto de bonanza en el que nos hallamos, en cualquier caso, **no ha de arrastrarnos a la autocomplacencia o a una euforia desmedida,** puesto que las incertidumbres del pasado ahora han tomado nuevas formas.

En 2023, el turismo ha vuelto a ser el ‘motor’ económico de España, y supone ya el 12,8% del total del PIB nacional, con cifras de empleo que se sitúan por encima de los 2,5 millones de personas y supone el 12,5% del total de afiliados del país

Desde la perspectiva económica, por ejemplo, **observamos con inquietud la coyuntura que vive nuestro país**, con tipos de interés elevados, que dificultan el crecimiento y el acceso al crédito; la subida generalizada de los precios (sobre todo aquellos más ligados a nuestra actividad, como son los combustibles y la energía), las presiones inflacionistas nacionales e internacionales, que en muchos casos pueden mermar el bolsillo de los viajeros y con ello la demanda, o posibles incrementos impositivos.

**Tampoco es buena cosa para nuestro sector la situación geopolítica** que se está dando en algunos puntos del planeta, con tensiones al alza en diferentes territorios, con una guerra a las puertas de Europa, como es la ocupación de Ucrania por parte de Rusia; los conflictos de Israel en la zona de Gaza, cuya extensión al área de influencia puede acrecentar la violencia; y otros riesgos que emergen preocupantes, entre los que despunta el peligro terrorista en el Mar Rojo, por sus múltiples interconexiones.

A estos temas hay que añadir **otras preocupaciones que asimismo pueden impactar en nuestro trabajo diario**, como es todo lo relacionado con el cambio climático, la sequía galopante de algunas zonas, los fenómenos naturales extremos (sea un terremoto o un volcán) o el posible alcance que pudieran tener las tecnologías de nueva generación (léase inteligencia artificial, sobre todo).

**Nuestra propia órbita también ofrece algunos nubarrones que conviene delimitar bien para tratar de despejarlos antes de que pudieran ir a más.** Quiero incidir en dos de ellos, en especial, de igual modo que lo hacen nuestros expertos en este informe, como son la urgencia de incorporar nuevo talento —motivado, formado y capacitado— a nuestro sector, que es perentoria, o la necesidad de trabajar en la diversificación de productos y la desestacionalización para evitar sobrecargas puntuales en algunos destinos y con ellos posibles desencuentros en la convivencia.

**Amenazas que, en conjunto, a juicio de la Mesa del Turismo, pueden lastrar en buena parte la actividad y condicionar nuestro liderazgo y competitividad de cara al futuro.** De ahí la importancia que tiene este estudio, que desde una óptica multisegmento y profesional trata de abordar e identificar las situaciones descritas.

Este segundo informe monográfico está elaborado a partir del patrimonio más importante y exclusivo del que dispone esta Mesa, sus miembros, cuyo 'know how' es nuestra esencia y nuestro valor más sobresaliente

De esta manera, este segundo trabajo de análisis de la Mesa, que hemos titulado 'El turismo que viene. Fortalezas, retos y objetivos para consolidar el liderazgo', además de ofrecer un retrato del momento actual de nuestra industria, ha de permitirnos **anticipar su evolución y los posibles escenarios que podrían producirse a corto/medio plazo, además de indagar acerca de los eventuales retos a los que habríamos de enfrentarnos para preservar e impulsar las posiciones de liderazgo del sector turístico español.**

Y todo ello elaborado a partir del **patrimonio más importante y exclusivo del que dispone esta Mesa, sus miembros**, cuyo 'know how' es nuestra esencia y nuestro valor más sobresaliente.

De ahí que las conclusiones derivadas de **este informe no sólo nos servirán como guía de actuación para nuestra asociación para la gestión futura, sino que también posibilitará que este ecosistema que compartimos pueda seguir creciendo** y contribuyendo a situar al turismo en el lugar que realmente merece.

Por todo lo dicho quiero dar las gracias a todos cuantos han intervenido en la confección de este segundo monográfico. En primer término a nuestros socios, cuyo conocimiento es el que mueve a esta Mesa, y en segunda instancia al Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), que desde 2018 escruta con minuciosidad las pautas de comportamiento de los viajeros. Y, por supuesto, a nuestros patrocinadores, cuya participación ha sido esencial para realizar este trabajo. Gracias a todos.





# introducción al proyecto

Por segunda vez, la Mesa del Turismo de España y el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), dos iniciativas de carácter privado, llevan a cabo un **proyecto conjunto con el propósito de ahondar en el conocimiento del sector y anticiparse a las necesidades futuras.**

**Esta vez lo hacen, eso sí, en un entorno de normalidad,** pues la primera colaboración, que dio como resultado el informe ‘El futuro que viene en un presente incierto. El turismo en la nueva realidad’, se realizó en las postrimerías de la emergencia sanitaria, con algunos mercados cerrados (de Asia-Pacífico, sobre todo), restricciones parciales a la movilidad, ausencia de criterios comunes de actuación y cautelas diversas en otros muchos aspectos, Y, sobre todo, mucha incertidumbre acerca de la evolución futura podría tener el turismo en aquel momento.

**Dos años después, la situación es muy distinta y ya puede hablarse, sin ambages, de consolidación en la recuperación del turismo,** tal y como señaló el [Observatorio](#) en la última edición de su Informe de Temporada 2023/24.

Y así también lo refrendan los miembros de la Mesa del Turismo de España en este nuevo documento, que **asimismo vislumbran un buen año 2024, pero con un optimismo sereno y comedido,** dado que son conscientes de las muchas amenazas que pueden sacudir el sector.

El estudio, como el anterior, **se presenta en varios apartados, a partir de varios bloques temáticos** de contenido previamente diseñados.

Como eje estructural de este nuevo informe de prospectiva, **los investigadores de ObservaTUR —expertos en conocimiento del sector turístico, que igualmente han sido los responsables de este segundo estudio— han diseñado una metodología en línea con el anterior monográfico**, basada en el testimonio de los miembros de la Mesa, bien mediante entrevista personal, o bajo la fórmula de cuestionario online aplicado al universo de los socios, quienes desde su óptica privilegiada, como representantes de los principales ámbitos del turismo nacional, han aportado lo mejor de sí para profundizar en todas estas cuestiones.

Estos puntos de vista se han complementado con un **análisis documental de las últimas investigaciones llevadas a cabo en el sector y el seguimiento de la literatura diaria** que recogen las publicaciones y medios de comunicación, principalmente sectoriales.

Gracias a todos por haber colaborado en su realización. Esperamos que pueda resultar de utilidad e interés.

En este nuevo trabajo, los miembros de la Mesa del Turismo de España vislumbran un buen año 2024, pero con un optimismo sereno y comedido, dado que son conscientes de las muchas amenazas que pueden sacudir el sector



# objetivos del estudio

## PRINCIPALES

- **Realizar un informe de coyuntura multisegmento**, a partir de las opiniones de los expertos que integran la Mesa, que permita obtener una valoración cualificada de la industria en general y de cada segmento en particular.
- **Ofrecer un retrato del momento actual del ecosistema** del turismo y los viajes.
- **Anticipar su evolución y los posibles escenarios** que podrían producirse a corto/medio plazo.
- **Indagar acerca de los retos a los que se habría de enfrentar el turismo** para preservar e impulsar las posiciones de liderazgo del sector.
- **Poner en valor los diferentes segmentos de actividad** que componen la industria a través de sus representantes en la Mesa.

## ESPECÍFICOS

- **Proyectar la visión cualificada de los miembros de la Mesa**, y poner en común su conocimiento como patrimonio básico de la entidad.
- **Reforzar la notoriedad de la Mesa y su posicionamiento como el interlocutor de referencia** y cualificado ante los diferentes organismos e instituciones públicas.
- **Hacer co-partícipes de la estrategia futura de actuación a los asociados.**
- **Sistematizar las reflexiones de los asociados a fin de alimentar el ideario asociativo**, a partir de las opiniones expresadas.

# anotaciones sobre el método

El cuestionario aplicado a los miembros de la Mesa que han intervenido en este estudio constaba de una **docena de preguntas, abiertas, distribuidas en cuatro bloques de contenido:** valoración actual del sector, previsiones de futuro, viajes y viajeros: tendencias y modelo turístico/políticas de Estado. También se aplicaba al grupo de expertos un módulo específico sobre aspectos concretos de interés.

Se ofrecía asimismo la **posibilidad de incorporar a esta guía aquellos temas que pudieran ser relevantes a juicio de los entrevistados** y que no habían sido planteados en primer término. El modelo de cuestionario se incluye en el anexo de este documento por si se desea su consulta (capítulo 10).

**Se han llevado a cabo un total de 18 entrevistas personales, con una duración estimada de aproximadamente de 90 minutos,** realizadas tanto en modo presencial como en remoto a través de la plataforma Teams.

**El resultado de estos encuentros, una vez analizado y sistematizado, se ha presentado de forma agregada.**

Algunos de los entrevistados, además, **compartieron informes internos con los entrevistadores,** de manera que pudiesen servir igualmente al estudio final como documentación aunque a la postre sólo se han considerado en parte para no descompensar el contenido.

Hay que decir también que **la mayor parte de las charlas se efectuaron entre los meses de noviembre (finales) y diciembre de 2023.**

El listado de los entrevistados ha sido el siguiente (por orden alfabético):

**ÁLVAREZ MENÉNDEZ, ISAAC**

Director • ALSA

**BARAHONA, JUAN LUIS**

Presidente • FEDERACIÓN NACIONAL DE VEHÍCULOS DE ALQUILER (FENEVAL)

**BARBADILLO LÓPEZ, RAFAEL**

Presidente • CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE TRANSPORTE EN AUTOBÚS (CONFEBUS)

**BERIAIN APESTEGUIA, ANA**

Vicepresidenta • MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA

Presidenta • FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESARIOS DE CAMPINGS (FEEC)

**COLLADO SANZ, JUAN IGNACIO**

Presidente • I'M+ Asociación de Agencias de Incentivos

**FRANCO MAGANTO, MARCOS**

Socio Fundador • REINIZIAT y OBSERVATUR

**GARRIDO DE LA CIERVA, CARLOS**

Vicepresidente • MESA DEL TURISMO

Presidente • CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES (CEAV)

**GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN CARLOS**

Director General • ÁVORIS CORPORACIÓN EMPRESARIAL

**GUEVARA PLAZA, ANTONIO**

Decano • FACULTAD DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**LÓPEZ MUÑOZ, MANUEL**

Vicepresidente • MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA

Consejero Delegado • INTERMUNDIAL SEGUROS

**MOLINARI, MARCELO**

Director de Turismo • VALUE RETAIL MANAGEMENT SPAIN

**MONEO OCAÑA, VÍCTOR**

Vicepresidente • MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA

Director de Alianzas y Acuerdos Estratégicos • IBERIA

**MORALES GARCÍA, PAULA**

Directora del Área de Ferias • PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA

**PEÑARROYA ESPILDORA, M<sup>a</sup> FRANCIS**

Vocal Asesora • MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA

Socia Consejera y Directora General Hotelera • HOLIDAY WORLD

**SERRANO CHACÓN, ALFREDO**

Director Nacional • CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (CLIA) SPAIN

**SOTILLOS, MIGUEL ÁNGEL**

Presidente • FEVITUR

**VALCARCE, MARÍA**

FITUR • Directora

**YZUEL SANZ, JOSÉ LUIS**

Presidente • CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE HOSTELERÍA DE ESPAÑA (CEHE)

Para completar las entrevistas personales, **en las fechas indicadas, se remitió una encuesta online** al conjunto del universo de asociados a la Mesa.

**Por último se ha realizado una lectura documental diversa,** que ha incluido la bibliografía que se apunta al final de este estudio, que básicamente ha recogido:

- Informes sectoriales
- Estudios especializados
- Fuentes periodísticas
- Encuestas (INE...)

## SOBRE LA MESA DE TURISMO

La [Mesa del Turismo de España](#) es una asociación empresarial y profesional creada en 1986, en la que están representados los diferentes sectores turísticos. Entre sus principales objetivos destaca transmitir a la opinión pública y a la sociedad española la valoración real del turismo, apoyándose en la investigación y el análisis científicos de esta actividad. Actualmente forman parte de la Mesa del Turismo de España 109 empresarios y profesionales de reconocida trayectoria, además de varios socios colaboradores.

La Mesa del Turismo de España integra en su seno a una veintena de ámbitos de actividad y segmentos, que en conjunto dan empleo a cerca de 2 millones de personas (entre puestos directos e indirectos) y generan un volumen de negocio cercano a los 250.000 millones de euros (año 2019).

## SOBRE OBSERVATUR

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor, [ObservaTUR](#), es el primer instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor.

Fundado en abril de 2018, esta herramienta de análisis y estudio indaga en cómo se comporta el turista español en sus vacaciones dentro y fuera de nuestras fronteras, cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda en mayor medida y cuáles son sus hábitos y preferencias de compra.

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor es una iniciativa promovida por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILUNION Hotels, Iryo, Mundiplan, ReiniziaT y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

También participan como empresas colaboradoras la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), la Universidad Autónoma de Madrid, a través del Grupo de Investigación en Estudios Urbanos y Turismo (UrbyTur), y la firma consultora Task ONE, especializada en comunicación estratégica y marketing de contenidos.



# Resumen ejecutivo



Mesa del  
**turismo**  
de España

**observa***TUR*

**En dos años, el panorama turístico nacional e internacional ha variado de forma exponencial.** Cambios a mejor respecto a la pasada edición de este estudio (febrero de 2022), que daba cuenta de un sector “contra las cuerdas”, con descensos de actividad “dramáticos”.

**La situación, en la actualidad, es bien distinta, tanto en los diferentes escenarios del turismo como en sus segmentos más característicos y representativos.** Gracias en especial a los deseos de viajar de los españoles y al ahorro acumulado de las familias.

De este modo, **2023 ha supuesto el año de la consolidación de la recuperación de esta industria,** con datos que rozan (y en algunos casos superan) las cifras previas a la emergencia sanitaria.

**Números que, además, habrían despertado asimismo el optimismo de cara al año 2024,** a tenor de los diferentes estudios y análisis que se han ido dando a conocer en los últimos meses, entre otros los publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, en inglés), o, dentro de nuestro país, la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) o el Informe CaixaBank Research.

Los vaticinios para 2024, por tanto, estarían en línea con las cifras finales que ha arrojado el turismo el pasado año. Así, de acuerdo con los datos del INE, **durante 2023 visitaron España 85,1 millones de turistas, lo que supone un aumento del 18,7% respecto a 2022. Este volumen de turistas, en conjunto, efectuó un gasto total de 108.662 millones de €.**

**La reactivación del turismo, y su afianzamiento, además, con matices, ha sido más o menos uniforme en sus diversos ámbitos.**



### **AGENCIAS DE VIAJES**

De acuerdo con ObservaTUR, y comparando con el año previo a la pandemia, el 64% de las agencias estimaba que su facturación sería claramente superior en 2023, y un 29%, además, planeaba incrementar su número de empleados en 2024. Por otra parte, según una encuesta realizada por CEAV, el 75% de las agencias de viajes cerró 2023 con una facturación mayor a la del pasado año. Esta encuesta reveló que las previsiones para 2024 eran moderadamente optimistas: el 30,5% de las agencias pensaba que su facturación mejoraría, el 51,4% creía que permanecería estable y sólo un 18,1% consideraba que empeoraría.

### **HOTELES**

Las pernoctaciones en establecimientos hoteleros alcanzaron la cifra de 347,1 millones en el conjunto del año 2023, con un aumento del 8,4% respecto a 2022, según los datos de coyuntura turística hotelera publicados por el INE. Si se comparan los datos con 2019, las pernoctaciones fueron 1,2% superiores.

### **ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS**

El alquiler vacacional en España generó un impacto económico de 20.388 millones de euros en 2022, casi cinco veces más que los datos de 2019, según datos recogidos en el Observatorio de la Vivienda Turística en España, impulsado por Fevitur.

### **TRANSPORTE AÉREO**

España recibió en 2023 más de 95 millones de pasajeros aéreos internacionales, una cifra histórica que supera el anterior récord, que databa del año 2019, considerado como la referencia prepandemia. Enaire, gestor nacional de navegación aérea, por su parte, ha registrado en 2023 el récord histórico de gestión de vuelos, con cerca de 2,2 millones de vuelos, el 10,6% más que en 2022.

### **EMPRESAS DE ALQUILER DE VEHÍCULOS CON Y SIN CONDUCTOR**

El 'rent a car' finalizó 2023 con un total de 152.788 vehículos matriculados entre turismos e industriales, lo que supone un aumento del 33,43% con respecto al año anterior; cuando se registraron 114.511 matriculaciones, según datos de la consultora MSI para FENEVAL.

### **TRANSPORTE EN AUTOBÚS**

Según datos del INE, el transporte en autobús ha experimentado en 2023 un notable aumento en la demanda de viajeros, alcanzando los 3.144 millones de viajeros. Con esta cifra, este medio de transporte ha logrado superar los números registrados en 2019, estimulado, en gran medida, por los buenos resultados del turismo y por la positiva política de promoción del transporte público a través de las bonificaciones al precio del billete. Conforme a los datos publicados por CONFEBUS, el transporte en autobús genera cada año cerca de 95.000 empleos y asegura la movilidad de más de 3.100 millones de viajeros al año.

### **CAMPING**

En 2023, el sector del camping rozó los 10 millones de viajeros, una cifra considerada "histórica", según la FEEC. Sólo en el último año, el incremento respecto a 2022 ha sido de un 4,7% y de un 19,8% si se compara con 2019.

### **RESTAURACIÓN**

El conjunto de la industria de 'Foodservice' cerró 2023 con unas ventas de 41.100 millones de €, lo que supone un 10% más, según el Observatorio 2023 de la Restauración de Marca.

### **TURISMO CULTURAL**

Uno de cada cinco viajes efectuados en 2022, prácticamente, tuvieron como motivación la asistencia a actividades o espectáculos culturales. Así, los viajes culturales realizados por residentes en España aumentaron un 1,6% con respecto a 2019 hasta alcanzar el 18,6%, mientras que un 19,3% de los turistas internacionales que visitaron nuestro país lo hicieron por argumentos culturales. Los residentes en España hicieron 16,4 millones de viajes culturales en 2022, generando un gasto de más de 8.800 millones de euros. Además, se recibieron 11,9 millones de viajes de extranjeros atraídos por razones culturales, que dejaron un gasto de 15.000 millones de euros, lo que supuso una gran aproximación a las cifras de 2019.

### **TURISMO IDIOMÁTICO**

En 2023 más de 133.000 alumnos llenaron las ciudades y las aulas de los centros de enseñanza de español federados en nuestro país, un 33% más que en 2022, alcanzando cifras similares a 2019, unos datos que fueron presentados en Fitur Lingua 2024.

### **TURISMO ENO-GASTRONÓMICO**

En 2022, de los 71,7 millones de turistas que visitaron España en 2022, más de 17 millones de turistas afirmaron haber realizado actividades eno-gastronómicas, lo que supone un 24% del total de turistas. El gasto total llevado a cabo por los turistas en estas actividades fue de 22.704 M€, el 26% del total del desembolso y lo sitúa en la 6ª posición entre las prácticas que más gasto ocasionan en nuestro país.

### **TURISMO DE NEGOCIOS**

En nuestro país, en los primeros seis meses del 2023, los desplazamientos de los españoles por motivos laborales y otros compromisos profesionales registraron un crecimiento del 21,8%, alcanzando la cifra de 9,6 millones de viajes totales, según datos del INE. La inversión asociada a estos 9,6 millones de viajes por causas laborales ascendió a 4.358 millones de euros. De acuerdo con los cálculos de la Federación Española de Municipios y Provincias, la industria MICE alcanzó un volumen de negocios en 2023 superior a los 13.350 millones, que en términos porcentuales supondría un 8,5% más, tomando como referencia el año 2019.

### **TURISMO DE FERIAS Y CONGRESOS**

La APCE y la AFE, entidades de referencia en estos segmentos, en un balance conjunto del año 2022 efectuado a finales de junio de 2023, dieron por superada la recuperación del sector en relación con el nivel de actividad prepandémica. Así, según la APCE, el número de eventos acogidos o promovidos con respecto al año anterior aumentó más de un 47%, con un total de 5.712 eventos, con casi 7,5 millones de asistentes.

### **VIAJES DE INCENTIVOS**

Según un informe elaborado por ObservaTUR e IDEMICE, esta vertiente del MICE generó en 2022 (últimos datos disponibles) un retorno económico para los destinos superior a los 5.100 millones de euros, con un impacto directo que rondó los 1.300 millones de euros. En términos de empleo, este ámbito participa en la creación de cerca de 6.000 puestos de trabajo. En 2021, el tamaño del mercado mundial de estos viajes alcanzó los 40.000 millones de euros, de acuerdo con la firma internacional Allied Market Research. Esta misma fuente estima que el volumen de actividad puede llegar a alcanzar los 200.000 millones de euros en 2031 exclusivamente en el caso de los viajes de incentivos.

### **TURISMO DEPORTIVO**

En 2022, más de 5,1 millones de viajes tuvieron su origen o se fundamentaron en el deporte, con un gasto total asociado de 2.451 millones de euros. En concreto, el 4,6% del total de viajes realizados en 2022 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España estuvieron relacionados con el deporte.

### **TURISMO DEL GOLF**

El golf atrae cada año a cerca de 1,2 millones de turistas extranjeros, que producen, de manera directa e indirecta, 11.183 millones de euros, generando 121.393 puestos de trabajo (tanto directos como inducidos). 7 de cada 8 euros gastados por el turista de golf (un 88 por ciento) son ingresados por proveedores turísticos distintos de los campos de golf.

### **TURISMO DE COMPRAS**

Según un estudio del WTTC, el turismo de compras supuso para España en el año 2021 (últimos disponibles) un aumento del gasto en viajes de 2.210 millones de euros y generó 55.800 puestos de trabajo en todo el país.

### **TURISMO SENIOR**

2023 ha sido, sin duda, el año del turismo 'silver' en todos los sentidos. Primeramente por las incidencias que ha registrado el programa social del Imsero, y en segundo término por la aparición de múltiples alternativas a este tipo de viajes, a cargo de diversos operadores turísticos y agencias de viajes.

Se trata de una modalidad turística en claro ascenso, con un público potencial en 2027 de nueve millones de viajeros (el programa público, hasta la fecha, sólo atiende a 4,5 millones de usuarios). Este año, de hecho, el 76% de los mayores de 55 años en España tiene planes de realizar algún viaje, mostrando un aumento de cuatro puntos en comparación con 2023.

### **TURISMO AZUL Y DE CRUCERO**

Un estudio elaborado por CLIA asegura que la industria de los cruceros tuvo un impacto económico de 5.670 millones de euros y generó más de 42.240 puestos de trabajo en España en 2022. Según datos ofrecidos en la última edición de Fitur Cruises, más de 36 millones de viajeros se embarcarán en un crucero durante 2024.

### **TURISMO RURAL**

El 45% de los españoles mayores de 18 años viajó por turismo rural en 2023, lo que supone 2,5 puntos porcentuales más que el año anterior. De cara a 2024, las perspectivas en el sector son "positivas" y el 92% de los viajeros afirma tener previsto una escapada rural a lo largo del año.

## valoración actual del sector

De acuerdo con las opiniones de los miembros de la Mesa de Turismo, ya sea en las entrevistas personales o en la encuesta aplicada al universo de sus miembros, **2023 habría sido un año “excepcional” en el ámbito del turismo y los viajes.**

**Las calificaciones otorgadas por sus componentes son altas y van desde “extraordinario”, “positivo”, “bueno” y “muy bueno”.**

**Se dice que, en la actualidad, la industria estaría viviendo “un momento dulce”,** con problemas a veces para abordar toda la demanda” y números parejos a los de 2019, que fue un periodo “histórico”.

**Un momento que sería extensivo al conjunto de los sectores y subsectores:** vacacional, MICE, incentivos, alojamientos, restauración, aéreo, transporte terrestre... Y tanto en el plano del turismo receptivo como del emisor, que rondarían cifras parecidas a las de 2019.

**Pero, en general, no se recuerda un segmento malo,** gracias al “gran ímpetu” de la demanda, que se ha mantenido y está aguantando, salvo algún matiz, por ejemplo, vinculado a los destinos que todavía estarían desperezando.

Todo ello, incluso, a pesar de los hechos negativos que se habrían producido a lo largo de 2023, que todavía estarían entorpeciendo el pleno impulso de la actividad. Se citan **expresamente aquí tanto los asuntos de carácter geopolítico (guerra de Ucrania, conflicto en Oriente Medio...) como las cuestiones de índole económica,** tales como la inflación, el incremento generalizado de precios, las subidas registradas en el propio sector o el aumento del coste de la energía. Cuando no la “sorpresa” del alza del Euribor...

En todo caso, advierten, todos estos condicionantes, además de debilitar el crecimiento, **se considera que estarían afectando a la rentabilidad, que no habría sido “tan buena” como en 2022 por la “gran subida” de precios, que ha hecho reducir los márgenes.**

Otro signo positivo que **habría comenzado a apreciarse es el incremento de la presencia en 2023 de un turista de más calidad,** “que gasta más en todo (alojamiento, restauración, atracciones...)”.

## previsiones de futuro

**El contexto de bonanza y prosperidad vivido en 2023 tendría continuidad en el ejercicio 2024**, según los testimonios obtenidos.

**Tanto para el conjunto del sector, en términos generales, como para sus diferentes entornos**, aunque no de manera uniforme.

En algún caso específico, incluso, **se llega a decir que las expectativas son tan buenas “que asustan un poco”**. Estaríamos ante un nuevo año “**récord**”, pronostica otro de los consultados. **Este auge, si acaso, sólo podría ser atemperado por una “ralentización” del crecimiento orgánico**.

**El nivel de confianza es tal que en algunos de los segmentos se han lanzado a la compra y renovación de sus flotas**, ya sea de vehículos (“el ‘rent a car’ será en 2024 el 20% de las compras de vehículos nuevos”), autobuses, aviones (hay ya anunciadas la adquisición de 1.450 nuevos aviones comerciales de gran tamaño) o barcos.

**No todas las opiniones, sin embargo, alcanzan ese grado de optimismo**, porque siguen preocupando algunas incertidumbres, que no difieren, por otro lado, de las que ya asomaron los últimos 365 días, esto es, sobre todo, **las cuestiones de índole geopolítica y las consideraciones de corte económico**.

Pero asimismo **se advierten, en mucha menor medida, eso sí, otras amenazas al ecosistema**, que pudieran igualmente empañar las buenas perspectivas que se prevén, como son la apertura definitiva (o no) de los destinos asiáticos o más guerras (también las de precios), “porque da igual el tipo de incidencia que sea, al sector turístico le afecta todo”.

**Quizás por estas razones, un grupo de entrevistados, aunque esperanzados, se muestran cautelosos y contenidos**, “porque además venimos de una pandemia (...) y ahora estamos pagando todavía las deudas contraídas en ese periodo”. **Y una vez más asoma el tema de la rentabilidad**, que entienden que de nuevo podría resentirse y por ello se mira “con lupa”.

## viajes & viajeros: tendencias

En lo referido al comportamiento y hábitos de los clientes en los últimos meses, y más en concreto tras el episodio de pandemia vivido, **los cambios que señalan los profesionales del turismo integrados en la Mesa tienen mucho que ver con la sostenibilidad y la digitalización.**

De hecho, son las variaciones que más se remarcan. **La sostenibilidad, porque cada vez es más demandada por los consumidores, y la digitalización, porque ha acabado imponiéndose en las rutinas,** ya que ahora —dicen— el viajero es más tecnológico en todas las etapas del viaje.

**Es más. Se cree que para mejorar la competitividad del sector y su liderazgo es necesario avanzar en mayor medida en materia de digitalización.**

A la hora de contratar los viajes, **también se han producido modificaciones en las pautas de actuación de los viajeros,** que plantean cada vez una mayor personalización y una mayor flexibilidad. Los seguros son, por otra parte, más solicitados por las posibles cancelaciones. Asimismo se advierte una menor anticipación en los requerimientos de los servicios.

**La demanda de un turismo cada vez más experiencial es igualmente muy citada por los profesionales de la Mesa.**

**El perfil del viajero, por otro lado, estaría sufriendo cambios igualmente, según observan algunos de los consultados.** Se expone, por citar algunas de estas nuevas pautas, que ahora los clientes son “más exigentes, más profesionales y tecnológicos y marca unos criterios de calidad más elevados”.

**El asunto de la inteligencia artificial no parece inquietar de momento.** De hecho, no forma parte del discurso espontáneo y sólo aisladamente se refiere, “porque hay que aterrizarla más”. Pero no cabe duda de que finalmente lo hará para quedarse.

## modelo turístico / políticas de Estado 1

**La homogeneización de la política turística en todo el territorio nacional debería de ser uno de los objetivos a alcanzar,** según opinión mayoritaria de los componentes de la Mesa del Turismo. Por diversas razones, arguyen.

Primeramente, porque sería bueno que hubiese una legislación común en determinadas materias (alojamientos turísticos, tráfico aéreo, puertos, movilidad terrestre..). En segundo término, porque habría que simplificar y hacer la vida más fácil. Y, en particular, porque mejoraría la eficiencia, dicen. Además, indican, se evitarían “follones” a los turistas, que no entienden que en cada comunidad se reglamente de manera diferente.

Sin embargo, no todos ven este asunto con los mismos ojos. **En la práctica, de hecho, lo juzgan “muy difícil” y “muy complicado”**

**Sí despierta más consenso, en cambio, la creación de un ministerio exclusivo para el turismo,** en tanto que se piensa que mejoraría la gestión, la coordinación de las políticas y la competitividad.

Las razones que se expresan para contar con una cartera única y exclusiva son coincidentes, **pero se cita sobre todo por su peso en la economía y en la generación de empleo,** aunque nuevamente se cree que sería difícil disponer de un ente ministerial propio a causa del tema competencial.

Conscientes de ello, en este contexto, **se demanda al menos una “visión turística” de las actuaciones, que tuviese una dimensión transversal,** con profesionales expertos, “que sepan de turismo”.

## modelo turístico / políticas de Estado 2

La carencia de un marco competencial unificado, o la no disposición de un Ministerio exclusivo para el sector del turismo y los viajes, responderían verdaderamente a la **ausencia de un interés real por conceder a esta industria el papel que se merece.**

Al menos ese sería el criterio mayoritario que se expresa. “No se nos tiene en cuenta, “apenas se nos da importancia” o “no nos cuidan nada” son frases que resumen el sentir de algunos de los entrevistados.

En coherencia, se cree, de hecho, que **los presupuestos que se le asignan son “muy cortos” e “insuficientes”.**

**Esa falta de atención que se prestaría al sector, en opinión de algunos, podría estar condicionando la gestión** en muchos casos, que podría hacerse mejor; a juicio de estos testimonios.

**Y aquí se refieren expresamente varios casos concretos, el de los fondos europeos, el del Imsero o la promoción.**

**El caso de los fondos europeos, que por su “farragosidad y burocracia”** en buena parte se han quedado sin ejecutar...

**... o el asunto del Imsero, “que el Estado nunca lo ha visto”,** a pesar de que descentraliza, desestacionaliza y fomenta el turismo y la actividad en temporada baja, explican.

**La promoción también es objeto de visiones críticas, bien porque adolece de coordinación o por la pervivencia de modelos “anacrónicos”.**

**No resulta extraño que, ante este escenario que se pinta, algunos de los consultados vuelvan a reclamar la necesidad de un PERTE, que hubiese sido una “gran oportunidad”.**

Porque hace falta más inversión, “tanto pública como privada”, y porque **después del covid “hemos visto que lo que nos va a venir no tiene nada que ver con lo que teníamos”.**



## modelo turístico / políticas de Estado 3

Si se habla del turismo en el seno de la Unión Europea y, en especial, del papel de España en ese ámbito, tampoco mejora la opinión de los miembros de la Mesa.

Lo primero, porque **creen imprescindible la creación de algún órgano europeo que procure mayor representatividad al turismo en este marco** (“una dirección general o algo así”) y, lo segundo, porque —de constituirse— **nuestro país debería encabezar ese apartado, para marcar el “ritmo al resto de los países”, “liderar todas las políticas e iniciativas turísticas” “y no ir a remolque”**.

Por todo lo descrito (impresión de desinterés, atribuciones de descoordinación, aparente dispersión normativa, percepción de falta real de atención, proyección de escasa relevancia en Europa...), **los profesionales reclaman una mayor participación en el proceso de toma de decisiones**, dado que se les escucha “poco”, a su juicio.

Ganar presencia en los órganos decisorios y dar voz al sector, por tanto, resultan muy importantes para la industria, opinan los consultados. Como también lo es —sugieren— **respaldar en mayor medida al sector privado**, “porque es verdaderamente quien tira” “y porque muchas veces el trabajo recae sobre los políticos y no sobre los profesionales, y eso no es bueno”.

En esta dirección, **enumeran algunas de las medidas que podrían poner de manifiesto ese apoyo**, como son una mayor representatividad, que se les escuche o que no se pongan cortapisas, según entienden. A modo de ejemplo, incluso, proponen la creación de una mesa de diálogo público-privada. Y mantener, claro, líneas de ayuda para continuar siendo líderes...

De otro modo, vaticina alguno, **podría ponerse en riesgo el futuro del turismo. Y no únicamente en Europa, sino también en España.**

## modelo turístico / políticas de Estado 4

Los miembros de la Mesa de Turismo que han participado en este estudio tienen muy claro el **peso del sector turístico en el PIB nacional y su valor**, al que llegan a calificar como la “gallina de los huevos de oro” (sic) de la economía de España, a pesar de ser la “muñeca fea” (sic) en cuestión presupuestaria.

Inciden, por ejemplo, en que nuestro país es la **4ª economía de la UE y la 14ª de todo el mundo**, con un PIB de 1,2 billones de dólares. Que generó 186.596 millones de euros en 2023 y **alcanza ya el 12,8% del total de su producto interior bruto**, según los últimos datos ofrecidos por Exceltur. Que el empleo turístico se sitúa por encima de los 2,5 millones de personas y supone el **12,5% del total de afiliados del país**, de acuerdo con las cifras de Turespaña.

Que España es, junto a Estados Unidos y Japón, **el país más competitivo del mundo, según el Foro Económico Mundial**. Y que nuestro país registró 85,1 millones de turistas en 2023, con más de 108.000 millones de gasto en destino. Se espera, además, que el turismo en España despegue con fuerza en el año 2024, según diversos estudios ya citados.

Pero, lejos de acomodarse, **los componentes de este órgano profesional piensan que hay que ir a más para preservar la actual posición preponderante de nuestro país**, tal y como se ha señalado. Incluso que es necesario un impulso de la actividad.

Para ello, a su entender, **es necesario hacer frente a una serie de retos para seguir manteniendo el liderazgo**.

**Y para concretar estos desafíos se fijan sobre todo en aspectos muy precisos**, algunos de los cuales entroncan con los planteados por la Mesa de Turismo en julio de 2023, justo antes de las elecciones del 23 de julio.

### **FORMACIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVO TALENTO**

Se trata, sin duda, de un asunto crítico para la práctica totalidad de los consultados, “porque es imprescindible cuidar el talento, la formación y mantener una adecuada política retributiva”. Se piensa, además, que este problema pudiera estar ligado a la falta de prestigio del sector.

Pero no únicamente es la supuesta mala proyección pública del sector. También se apuntan otros factores, como son la ausencia de una cultura del esfuerzo (“todo el mundo quiere conciliar”) o los planes de estudios, que en ocasiones no tienen sentido o no están bien estructurados.

### **DEFINICIÓN DE UN PLAN NACIONAL DE RECURSOS HÍDRICOS**

Tras la formación y captación de nuevo talento, es el segundo desafío más referido, puesto que se trata de un tema que cada vez preocupa más al ámbito turístico, “porque es de lógica que no puedes multiplicar por cinco el número de personas con la llegada de turistas sin que afecte a los recursos”.

Se subraya también que es conveniente, junto a la planificación, “ganar el relato de que somos los más conscientes”. “Es crítico y habría que tomárselo muy en serio”. “Y es importante sobre todo por los cambios que nos vienen a nivel de clima y tenemos que ser previsores y flexibles para poner recursos cuando hagan falta.

En definitiva, urgiría crear un “plan”, “constituir una mesa de trabajo”, “definir una política ordenada para todo el territorio” y, sobre todo, trabajar “un consenso”.

Los miembros de la Mesa, además, ponen sobre el tapete otro reto crucial, el cambio climático, que aunque no sea a corto plazo, puntualizan, puede afectar seriamente al sector.

### **FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA DIGITALIZACIÓN**

Ambos aspectos son catalogados como muy relevantes por los consultados, tal y como se pone de manifiesto en el capítulo 4 de este mismo informe. Y son asuntos en los que se está, según criterio amplio, “mentalizados y en el camino correcto”.

### **INCREMENTO DE POLÍTICAS DE DESESTACIONALIZACIÓN**

Esta cuestión, junto a la diversificación de los productos y mercados, es considerada fundamental por muchos de los participantes en el estudio.

No creo que haya que poner barreras a los turistas, “pero si reorientar y trabajar nuevas propuestas para capitalizar esta demanda de otras maneras”, sintetiza uno de los entrevistados.

En esta tarea de organizar —también aquí— el turismo para capitalizar la demanda de otra manera se otorga mucha relevancia al relato, a la forma de vender y generar ilusión...

Asimismo se refiere a la necesidad de emprender otras actuaciones, como serían alargar la temporada, dirigirse a otros mercados o crear nuevos productos.

#### ▶ ACTUALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL DEL IMSERSO

Aquellos que se refieren al programa de turismo social del Imsero se muestran muy preocupados por el devenir de su desarrollo. Se cree que urge una adecuación y revisión para adaptarlo a la realidad actual del segmento, “porque es fundamental para el turismo”.

#### ▶ MODERNIZACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS / IMPULSO DE LA INTERMODALIDAD

Aunque nunca están de más las inversiones en este apartado, hay un amplio grado de consenso en señalar que España dispone de unas buenas dotaciones en materia de infraestructuras. “Son buenas, les damos mil vueltas a muchos”.

Para poder seguir siendo punteros y mantenerse en vanguardia, los entrevistados inciden en particular en la adecuación de las infraestructuras a la intermodalidad y a los nuevos sistemas de movilidad, que son recurrentes en las conversaciones.

#### ▶ FORTALECIMIENTO DE LA MARCA ESPAÑA

Las críticas en este capítulo se encaminan sobre todo a la demanda de una mayor coordinación en la proyección pública de la marca España, llegando a reclamar, incluso, un pacto o política de Estado, para transmitir una imagen “más concertada”.

Cabe añadir en este apartado el refrendo que se hace de forma espontánea del trabajo de Turespaña, porque está haciendo bien “las cosas” en los diferentes mercados, dicen, aunque estaría bien “hacer más”.

#### ▶ REGULACIÓN NORMATIVA DE LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO

Existe un amplio consenso en la necesidad de establecer una normativa común relativa a este apartado, porque se considera una oferta complementaria necesaria, pero que necesita regulación.



A modo de contexto

---

# Capítulo 1





**En dos años, el panorama turístico y su ecosistema asociado ha variado de forma exponencial.** Tanto en el plano internacional, como en la esfera nacional. Cambios, a mejor, felizmente, respecto a la pasada edición de este informe monográfico<sup>1</sup>, que informaba de un sector “contra las cuerdas y al borde de sus fuerzas”, con descensos de actividad “dramáticos”.

«La pandemia global ocasionada por el coronavirus SARS-CoV-2, además de impactar severamente en la salud de millones de personas en todo el planeta, ha puesto al sector del turismo y los viajes contra las cuerdas y al borde de sus fuerzas, a causa de las medidas de acompañamiento que ha obligado a adoptar, entre ellas los confinamientos domiciliarios, los cierres de fronteras y las restricciones a la movilidad, que son las claves para el devenir normal de esta industria. De hecho, a raíz de esta situación, que se prolonga ya cerca de dos años, los descensos de actividad han sido dramáticos, cuantificados en octubre de 2021 por la Mesa del Turismo, a través de los estudios de la Universidad Nebrija, en una caída del PIB turístico del 8,39 por ciento del PIB nacional»

**La situación, en la actualidad, es bien distinta, tanto en los diferentes escenarios del turismo como en sus segmentos más característicos y representativos.** Gracias en especial a los [deseos de viajar](#) de los españoles (que en algunos foros se ha catalogado como “revancha”) y al ahorro acumulado de las familias, según se detalla en las últimas ediciones de los informes de temporada de ObservaTUR.

De este modo, **2023 ha supuesto el año de la consolidación de la recuperación de esta industria**, con datos “que rozan (y en algunos casos superan) las cifras previas a la emergencia sanitaria<sup>2</sup>”.

**Números que, además, habrían despertado asimismo el optimismo de cara al año 2024**, a tenor de los diferentes estudios y análisis que se han ido dando a conocer en los últimos meses, entre otros los publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, en inglés), o, dentro de nuestro país, la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) o el Informe CaixaBank Research.

---

<sup>1</sup> ‘El futuro que viene en un presente incierto. El turismo en la nueva realidad’. Mesa del Turismo de España y ObservaTUR. Febrero 2022.

<sup>2</sup> Informe de Temporada ObservaTUR - Invierno 2023/24. Hábitos y comportamiento del turista nacional. Diciembre de 2024. Estudio disponible a través del siguiente [enlace](#).

Según los últimos datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT)<sup>3</sup>, el turismo internacional recuperará en 2024 cerca del 90% de los niveles previos a la pandemia. De acuerdo con esta organización, en 2023 se registraron 1.286 millones de turistas internacionales en todo el mundo, un aumento del 34% con respecto a 2022. Los ingresos totales por exportaciones del turismo —de acuerdo con esta misma fuente— se cifran en 1,6 billones de dólares en 2023, casi el 95% de los 1,7 billones de dólares alcanzados en 2019. Las estimaciones preliminares del PIB turístico directo cuantifican este volumen en 3,3 billones de dólares en 2023 (3% del PIB mundial), el mismo nivel que en 2019, impulsado por los viajes nacionales e internacionales. “Se espera que la liberación de la demanda contenida restante, la mejora de la conectividad aérea y una recuperación más sólida de los mercados y destinos asiáticos apunten a una recuperación total para fines de 2024”.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), en colaboración con ForwardKeys, por otro lado, en su último análisis sobre tendencias de viajes, asegura que España superará sus niveles máximos de llegadas internacionales y capacidad. Conforme a sus estimaciones, nuestro país recibirá en la primera mitad del año un 13% más de visitantes internacionales que en el mismo periodo de 2019, “cimentando su posición como un mercado de referencia en el sector turístico”, dice el [comunicado emitido](#) por ambas organizaciones.

Igualmente, las previsiones de [CaixaBank Research](#) para este año son muy favorables para el sector turístico nacional, que seguirá siendo —dice esta entidad— el “catalizador de la economía española”, con un aumento del 3,8% de turistas internacionales en 2024, por encima del 3,4 % interanual promedio de los últimos años. De acuerdo con esta fuente, “el sector tiene razones para el optimismo en 2024, “gracias al descenso de la inflación y el incremento moderado de los salarios en los países de origen de los turistas internacionales”. Otro de los principales factores que reman a favor de España como destino favorito —añade— “es que los turistas internacionales la perciben como un lugar seguro”.

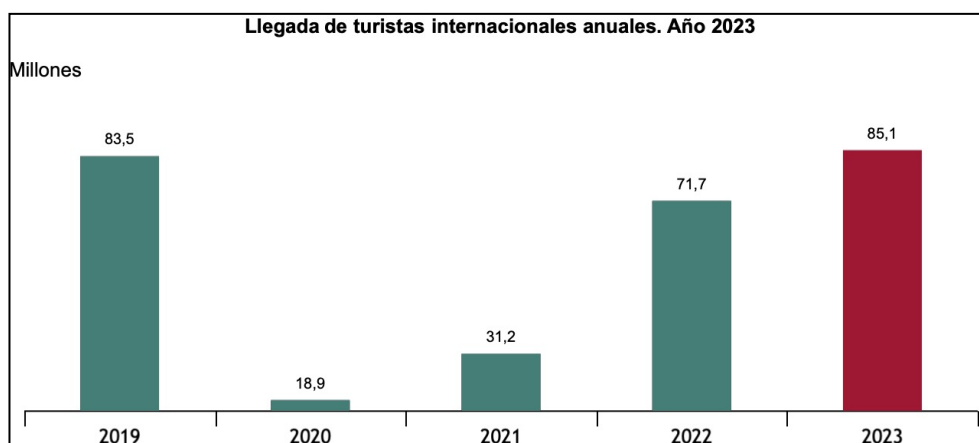
Exceltur, por otra parte, anticipa para 2024 un nuevo avance del PIB turístico en España, “que superará por primera vez en la historia los 200 mil millones de euros, elevando su participación en el PIB hasta el 13,4% del total de la economía española”. De cumplirse esta previsión, indica en una [nota de prensa](#) reciente, “el turismo aportaría en 2024 el 41,4% del crecimiento real esperado de la economía española en 2024”.

---

<sup>3</sup> El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. Barómetro OMT del Turismo Mundial. Organización Mundial del Turismo. Enero de 2024. Información disponible a través del siguiente [enlace](#).

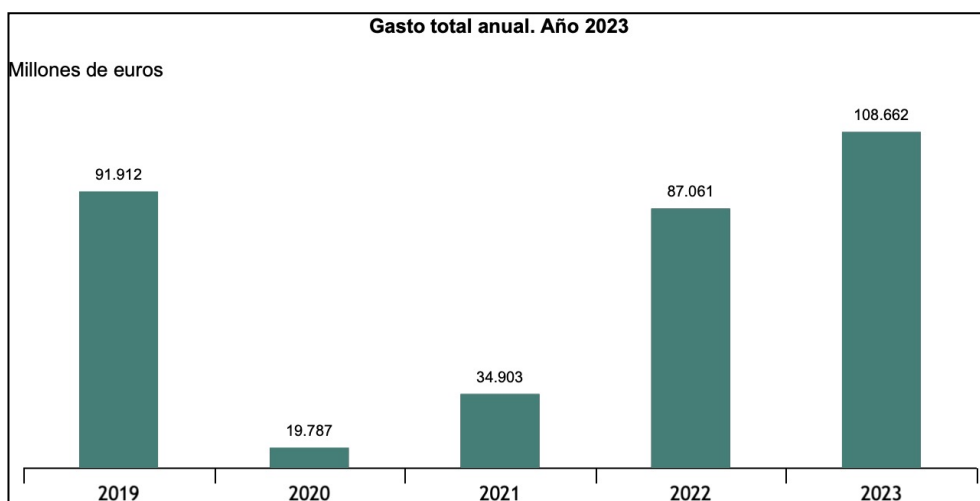


Los vaticinios para 2024, por tanto, estarían en línea con las cifras finales que ha arrojado el turismo el pasado año. Así, de acuerdo con los datos de febrero de 2024 publicados por el INE, **durante 2023 visitaron España 85,1 millones de turistas, lo que supone un aumento del 18,7% respecto a 2022.** “Si se compara esta cifra con 2019, antes de la pandemia, la llegada de turistas se situó un 1,9% por encima”, explica este organismo en su [Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras](#).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras. Año 2023. Datos provisionales

**Este volumen de turistas, en conjunto, efectuó un gasto total de 108.662 millones de €, esto es, un aumento del 24,7% respecto al de 2022.** “Si se compara esta cifra con 2019, el gasto total fue un 18,2% superior”, subraya la [Encuesta de Gasto Turístico](#) que también lleva a cabo el INE.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de Gasto Turístico. Año 2023. Datos provisionales

**La reactivación del turismo, y su afianzamiento, además, con matices, ha sido más o menos uniforme en todos los ámbitos del turismo y subsegmentos.** Sin ánimo de ser exhaustivos, este informe realiza un repaso de algunos de estos entornos.

## AGENCIAS DE VIAJES

En el año 2023, el volumen de ventas registrado por las agencias IATA fue de 4.669 millones de euros, con un aumento del 10,58 %. El número de agencias españolas con licencia IATA se cifró en 3.714 y las compañías aéreas comercializadas ascendieron y se mantienen en 189.

A finales de diciembre de 2023, [ObservaTUR](#) presentó su nuevo Informe de Temporada Invierno 2023/24, destacando un optimismo generalizado entre los diversos actores multisegmento participantes. Comparando con el año previo a la pandemia, el 64% de las agencias estimaba que su facturación sería claramente superior en 2023, y un 29%, además, planeaba incrementar su número de empleados en 2024.

Por otra parte, según una [encuesta realizada por CEAV](#), el 75% de las agencias de viajes cerró 2023 con una facturación mayor a la del pasado año. Esta encuesta reveló que las previsiones para 2024 eran moderadamente optimistas: el 30,5% de las agencias pensaba que su facturación mejoraría, el 51,4% creía que permanecería estable y sólo un 18,1% consideraba que empeoraría.

Otra consulta, esta vez de la asociación ACAVe, indicaba que el 88% de las agencias de viajes consideraba que en 2024 el volumen de reservas sería igual o superior al del año anterior.

## HOTELES

Las pernoctaciones en establecimientos hoteleros alcanzaron la cifra de 347,1 millones en el conjunto del año 2023, con un aumento del 8,4% respecto a 2022, según los datos de coyuntura turística hotelera publicados por el [Instituto Nacional de Estadística \(INE\)](#). Las de residentes crecieron un 1,3% y las de no residentes un 12,6%. Si se comparan los datos con 2019, las pernoctaciones fueron un 1,2% superiores.

Respecto a la inversión hotelera, se disparó en España en 2023 registrando una cifra histórica de 4.248 millones de euros, lo que sitúa a España a la cabeza de Europa y en una de las principales posiciones a nivel mundial, según datos del [Informe de Inversión hotelera elaborado por Colliers](#).

## ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

El alquiler vacacional en España generó un impacto económico de 20.388 millones de euros en 2022, casi cinco veces más que los datos de 2019, según datos recogidos en el [Observatorio de la Vivienda Turística en España](#), impulsado por la Federación Española de Viviendas y Apartamentos Turísticos (Fevitur). El gasto directo de alquiler representa un 19,1% del total, 4.660 millones de euros, mientras que el gasto en la estancia, fuera de la vivienda, es de cerca de 16.000 millones €.

## TRANSPORTE AÉREO

España recibió en 2023 más de [95 millones de pasajeros aéreos internacionales](#), una cifra histórica que supera el anterior récord, que databa del año 2019, considerado como la referencia prepandemia. En concreto, nuestro país recibió durante el pasado año 25.032.138 pasajeros aéreos internacionales, un 0,6% más que en 2019, lo que se traduce en 554.000 viajeros más. Respecto a 2022, los 95 millones de este año superan en un 18,1% el número de pasajeros de aquel año, según datos publicados por Turespaña. Además, en el mes de diciembre de 2023, los pasajeros procedentes de aeropuertos internacionales que llegaron a España ascendieron a 6,7 millones, un 16% más que en el mismo mes de 2022.

[Enaire](#), gestor nacional de navegación aérea, por su parte, ha registrado en 2023 el récord histórico de gestión de vuelos, con cerca de 2,2 millones de vuelos, el 10,6% más que en 2022. Este incremento, supone un 2% más de los vuelos gestionados en 2019, superando a la media europea en un 10,5%. Como dato relevante, señalar que, en el verano de 2023, en dos días, se superó el récord de 2019: el sábado 22 de julio esta entidad gestionó 7.449 vuelos, cifra histórica hasta entonces. Asimismo, el 12 de agosto se gestionaron 7.440 vuelos, por encima también de la marca referida de 2019.

## EMPRESAS DE ALQUILER DE VEHÍCULOS CON Y SIN CONDUCTOR

El 'rent a car' finalizó el año 2023 con un total de 152.788 vehículos matriculados entre turismos e industriales, lo que supone un crecimiento del 33,43% con respecto al año anterior, cuando se registraron 114.511 matriculaciones, según datos de la consultora MSI para la [Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos con y sin Conductor](#) (FENEVAL). Estas cifras, de acuerdo con el presidente ejecutivo de la Federación, estarían ya por encima de las de 2019. Para este año 2024, la patronal FENEVAL considera que la facturación se superará claramente a la obtenida durante el año 2019, cuando el techo se situó en los 1.800 millones de €.

## TRANSPORTE EN AUTOBÚS

Según datos del INE, citados por [CONFEBUS](#), este medio ha experimentado en 2023 un notable aumento en la demanda, alcanzando los 3.144 millones de viajeros. Con esta cifra, el autobús ha logrado superar los números registrados en 2019, estimulado, en gran medida, por los buenos resultados del turismo y por la positiva política de promoción del transporte público a través de las bonificaciones al precio del billete.

## CAMPING

En 2023, el sector del camping rozó los 10 millones de viajeros, una cifra considerada "histórica", según la [Federación Española de Campings \(FEEC\)](#). Sólo en el último año, el incremento respecto a 2022 ha sido de un 4,7% y de un 19,8% si se compara con 2019. En consonancia, las pernoctaciones se han disparado en este periodo y superan los 47 millones, 2,5 millones más que en 2022, 6,5 millones más que el último año pre-pandémico (2019) y 15 millones más que hace una década.

## RESTAURACIÓN

El conjunto de la industria de 'Foodservice', establecimientos de restauración y canales periféricos que cubren las ocasiones de consumo inmediato, cerró 2023 con unas ventas de 41.100 millones de euros, lo que supone un 10% más, según los datos del [Observatorio 2023 de la Restauración de Marca](#), elaborado por Marcas de Restauración, Circana y KPMG en España.

En concreto, esta cifra supone un fuerte crecimiento para el sector, tanto en gasto (+9,4%) como en visitas, que se elevaron un 3,5%, frente a 2022, situando a España como el mercado líder en evolución dentro de los principales países europeos. En el caso concreto de la Restauración de Marca, ésta vuelve a registrar un fuerte crecimiento en España superando los 10.000 millones de euros gastados por los españoles.

### **TURISMO CULTURAL**

Uno de cada cinco viajes efectuados el año pasado, prácticamente, tuvo como motivación la asistencia a actividades o espectáculos culturales. Así, los [viajes culturales](#) realizados por residentes en España aumentaron un 1,6% con respecto a 2019 hasta alcanzar el 18,6%, mientras que un 19,3% de los turistas internacionales que visitaron nuestro país lo hicieron con argumentos culturales. El estudio refleja que los residentes en España hicieron 16,4 millones de viajes culturales en 2022 generando un gasto de más de 8.800 millones de euros. Además, recibimos 11,9 millones de viajes de extranjeros atraídos por motivaciones culturales que dejaron un gasto de 15.000 millones de euros, lo que supuso una gran aproximación a las cifras de 2019.

### **TURISMO IDIOMÁTICO**

En 2023 más de 133.000 alumnos llenaron las ciudades y las aulas de los centros de enseñanza de español federados en nuestro país, un 33% más que en 2022, alcanzando cifras similares a 2019, unos datos que fueron presentados en [Fitur Lingua 2024](#), el espacio dedicado al turismo idiomático en el marco de la 44ª Feria Internacional de Turismo de Madrid.

### **TURISMO ENO-GASTRONÓMICO**

En 2022, de los 71,7 millones de turistas que visitaron España, más de 17 millones de turistas afirmaron haber realizado [actividades eno-gastronómicas](#), lo que supone un 24% del total de turistas. El gasto total llevado a cabo por los turistas en estas actividades fue de 22.704 M€, el 26% del total del gasto y lo sitúa en la 6ª posición entre las prácticas que más gasto ocasionan en nuestro país, siendo, con mucha diferencia, las que más han crecido en gasto total generado desde 2016.

Además, el turismo gastronómico forma parte complementaria de otras motivaciones de viaje, como el Cultural. Según EGATUR (INE) en 2022, los turistas que declararon haber realizado actividades gastronómicas mencionaron, mayoritariamente, el turismo cultural como motivo principal de viaje (41%). Estos datos implican la conexión entre la gastronomía y la cultura, y que el turismo cultural sea el 3º en importancia en nuestro país.

## TURISMO DE NEGOCIOS

Los viajes de negocios representan aproximadamente una cuarta parte del turismo mundial, con alrededor de 280 millones de personas. En nuestro país, en los primeros seis meses del 2023, los desplazamientos de los españoles por motivos laborales y otros compromisos profesionales registraron un crecimiento del 21,8%, alcanzando la cifra de 9,6 millones de viajes totales, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) recogidos por [Europa Press](#).

En términos porcentuales, este tipo de turismo representa el 11,5% del total de desplazamientos realizados en el periodo referido. La inversión asociada a estos 9,6 millones de viajes por motivos laborales ascendió a 4.358 millones de euros, lo que representa el 19,2% del gasto global y un aumento del 22,4% en comparación con el mismo semestre de 2022. En cuanto al gasto medio por persona, se mantuvo en niveles similares al año anterior, situándose en 454 euros.

El Observatorio GEBTA, por otra parte, en una noticia recogida por la [Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa \(AEGVE\)](#), asegura que los viajes de negocios realizados en septiembre y octubre en España habían recuperado el 87% de los registros alcanzados en 2019. En cuanto a los destinos analizados, los mercados internacionales se mantienen prácticamente en idénticas proporciones, con el medio radio recuperando el 83% de 2019 y el largo radio con el 82%, mientras que los destinos domésticos presentan un ligero retroceso, con un 90% prepandemia.

En el marco de Fitur 2024, la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), promotora de la [Spain Convention Bureau](#), presentó un avance de los resultados de su informe más reciente, titulado “La evolución

de la industria MICE”. Así, de acuerdo con sus cálculos, esta red integrada por 63 destinos estima que el volumen de negocios de este segmento alcanzaría en 2023 una cifra superior a los 13.350 millones, que en términos porcentuales supondría un 8,5% más, tomando como referencia el año 2019. El número de viajeros, por otra parte, subiría de 10,21 millones en 2019 a 10,36 millones en 2023, siendo el incremento del 1,4%.

## **TURISMO DE FERIAS Y CONGRESOS**

La [Asociación de Palacios de Congresos de España](#) (APCE) y la Asociación de Ferias Españolas (AFE), en un balance conjunto del año 2022 efectuado a finales de junio de 2023, han dado por superada la recuperación del sector en relación con el nivel de actividad prepandémica.

Así, según la APCE, el número de eventos acogidos o promovidos con respecto al año anterior han aumentado más de un 47%, con un total de 5.712 eventos, con casi 7,5 millones de asistentes en los mismos, lo que supone un incremento del 167% en la participación. La actividad alcanzada en 2022, pese a haber tenido un inicio de año aún lastrado por restricciones de aforo, es perfectamente homologable a la recogida en 2019, antes de la pandemia, con un número de eventos total que supone el 96,4% de los registrados en 2019, y con una asistencia que incluso supera a la de 2019 (+5,7%).

## **VIAJES DE INCENTIVOS**

Según un informe elaborado por ObservaTUR para la [Asociación de Agencias Especialistas en Viajes de Incentivo \(IDEMICE\)](#), titulado ‘Viajes de incentivos: claves, dimensión y realidad de un contexto básico en la economía del turismo’, esta vertiente del MICE generó en 2022 (últimos datos disponibles) un retorno económico para los destinos superior a los 5.100 millones de euros, con un impacto directo que rondó los 1.300 millones de euros. En términos de empleo, este ámbito participa en la creación de cerca de 6.000 puestos de trabajo, según las estimaciones económicas que se han realizado.

Estas cifras suponen la práctica recuperación de este segmento, que según se reconoce en el informe fue uno de los más dañados por la crisis del coronavirus (con 11 veces más pérdidas que otros sectores, según la OMT), situándose en estos momentos a niveles próximos a los 2019.

En 2021, el tamaño del mercado mundial de estos viajes alcanzó los 40.000 millones de euros, de acuerdo con la firma internacional Allied Market Research. Esta misma fuente estima que el volumen de actividad puede llegar a alcanzar los 200.000 millones de euros en 2031 exclusivamente en el caso de los viajes de incentivos.

## TURISMO DEPORTIVO

En 2022, [más de 5,1 millones de viajes fueron iniciados principalmente por el deporte](#), con un gasto total asociado de 2.451 millones de euros. En concreto, el 4,6% del total de viajes realizados en 2022 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España estuvieron relacionados con el deporte, alcanzando el 1,6% en el caso de las entradas de turistas internacionales.

Al compararse los datos con 2019, continúan observándose descensos, el 11,1% para los viajes de residentes y del 32,6% para las entradas de turistas internacionales. Respecto a 2020 los incrementos son del 97% y del 146,7%, y respecto a 2021 presentan incrementos interanuales del 58,9% y del 71,8% respectivamente<sup>4</sup>.

## TURISMO DEL GOLF

El golf atrae cada año a cerca de 1,2 millones de turistas extranjeros, que producen, de manera directa e indirecta, 11.183 millones de euros, generando 121.393 puestos de trabajo (tanto directos como inducidos). 7 de cada 8 euros gastados por el turista de golf (un 88 por ciento) son ingresados por proveedores turísticos distintos de los campos de golf.

---

<sup>4</sup> Se ofrecen en este epígrafe indicadores de la vinculación entre turismo y deporte. Los resultados proceden de la Encuesta de Turismo de Residentes y de la Encuesta de Gasto Turístico pertenecientes al Plan Estadístico Nacional y desarrolladas por el Instituto Nacional de Estadística.



## TURISMO DE COMPRAS

Según un estudio del [Consejo Mundial de Viajes y Turismo](#) (WTTC, por sus siglas en inglés), presentado en septiembre de 2023, el turismo de compras supuso para España en el año 2021 (últimos disponibles) un aumento del gasto en viajes de 2.210 millones de euros y generó 55.800 puestos de trabajo en todo el país<sup>5</sup>.

El organismo destaca que estas cifras han colocado al país en la 9ª posición como destino de compras por su contribución al PIB. "El turismo de compras juega un papel clave en la recuperación del sector mundial del turismo, con un aumento de los ingresos por turismo receptivo del 82% en 2022", afirma el WTTC.

## TURISMO SENIOR

2023 ha sido, sin duda, el año del turismo 'silver' en todos los sentidos. Primeramente por las incidencias que ha registrado el programa de turismo social del Imserso, que ha llevado al sector en su conjunto a solicitar una actualización y modernización de este plan, y en segundo término por la aparición del [múltiples alternativas](#) a este tipo de viajes, a cargo de diversos operadores turísticos y agencias de viajes.

Según se dijo a mediados de noviembre de 2023 en el III Congreso Anual del Agente de Viajes, organizado por [HOSTELTUR](#), se trata de una modalidad turística en claro ascenso, con un público potencial en 2027 de nueve millones de viajeros (el programa público, hasta la fecha, sólo atiende a 4,5 millones de usuarios).

Otro estudio de 2021 realizado por [Oxford Economics y la Universidad de Salamanca para el CENIE](#), que analiza el impacto socioeconómico de los residentes y turistas mayores de 50 años en nuestro país, asegura que el turismo senior representa el 36% del total de visitantes que recibe España, con más de 30 millones de visitantes, y genera cerca de 600.000 empleos en diferentes sectores, de los que más de la mitad se generan de forma directa. Los turistas que visitaron España de 50 años o más generaron también 35.660 millones de euros en valor añadido al PIB de España durante 2019, lo que permitió la creación de 594.600 puestos de trabajo en distintas industrias.

---

<sup>5</sup> Global retail tourism trends and insights 2023. Septiembre de 2023.

Este año, de hecho, el 76% de los mayores de 55 años en España tiene planes de realizar algún viaje, mostrando un aumento de cuatro puntos en comparación con 2023, según los datos del [Centro de Investigación Ageingnomics de Fundación MAPFRE](#). Además, de aquellos que planean viajar, el 53% optará por destinos nacionales, fuera de su comunidad, mientras que sólo el 28% tiene la intención de viajar al extranjero.

## **TURISMO AZUL Y DE CRUCERO**

Según se desprende de un estudio elaborado por Tourism Economics / Oxford Economics para la [Asociación Internacional de Líneas de Cruceros](#) (CLIA en sus siglas en inglés), la industria de los cruceros tuvo un impacto económico de 5.670 millones de euros y generó más de 42.240 puestos de trabajo en España en 2022.

Según datos ofrecidos en la última edición de Fitur Cruises, recogidos por [Agenttravel](#), más de 36 millones de viajeros internacionales se embarcarán en un crucero durante 2024. De esa estimación, se calcula que alrededor de 600.000 pasajeros se embarcarán en nuestro país.

## **TURISMO RURAL**

El 45% de los españoles mayores de 18 años viajó por turismo rural en 2023, que supone 2,5 puntos porcentuales más que el año anterior, según los datos del [Observatorio de Turismo Rural](#), proyecto liderado por EscapadaRural, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy y Netquest, y presentado en el marco de FiturNext. De cara a este año, las perspectivas en el sector son "positivas" y el 92% de los viajeros afirma tener previsto ir de escapada rural a lo largo del año.

## **TURISMO SINGLE**

Los españoles que viajan en solitario encuentran en esta experiencia una oportunidad para el autoconocimiento (32 %) y la búsqueda de nuevas experiencias (38 %), según revela un estudio de mercado de eDreams. Sin embargo, la principal motivación es la total libertad de movimientos (41 %). En cuanto a los destinos preferidos, las escapadas en solitario se centran principalmente en lugares de playa y relax (50 %), seguidos de destinos culturales (41 %) y lugares relacionados con el deporte (35 %).

# **cómo gestionar el éxito del turismo**

**ALBERTO BARCIELA**

Periodista ■ Miembro de la Mesa del Turismo de España

La normalidad y el éxito se han apoderado del sector turístico, ahora corresponde **gestionar el éxito, prever oportunidades y crear estrategias ante circunstancias adversas.**

Las soluciones no se improvisan. Cabe repentizar en momentos de urgencia, pero las crisis deben estar previstas para actuar con estrategia. El COVID fue la gran lección. La inestabilidad mundial, las guerras, los atentados, la irrupción del narcotráfico en el control de países, la crisis climática u otros fenómenos naturales, crean inseguridad, alteran los mercados, los fragilizan, y se suman a las exigentes demandas de un mundo crecientemente competitivo y digitalizado. En circunstancias normales se reclaman respuestas inteligentes.

**El sector turístico, que ha demostrado su fortaleza para superar la gran crisis que se inició en 2019 y que ha durado hasta 2022, es extremadamente sensible a los cambios,** sean del orden que fuere, y más lo es a la inestabilidad.

Los viajeros reclaman, muy en primer lugar, seguridad: física - sanitaria, alimentaria, climática, etc.-, jurídica, contra el crimen, vial y de transportes o en actividades de ocio, e incluso amparo económico -pagos con tarjeta, etc.-. Los empresarios demandan protección para sus inversiones, mejores conectividades, promoción, mano de obra cualificada, menos impuestos, regulaciones claras, desestacionalización, etc.

---

“

Quizás sea el momento de demostrar que el mundo del viaje también lo es el del diálogo y que de una vez será posible diseñar un gran Plan Estratégico para la primera industria, la que más impuestos paga, la que más empleo crea...

Todos dicen querer preservar el medio ambiente y encontrar nuevos alicientes que disfrutar u ofrecer y, ahora también, un cierto control de flujos que evite masificaciones o concentraciones temporales inasumibles -en los aeropuertos, en las fronteras, en las ciudades-. **Servir para que los clientes disfruten, es un lema sobre el que debe pivotar la industria de la felicidad, eso si se quiere el turismo amable, el que debe propiciar una plena satisfacción y no experiencias frustrantes.**

El turismo ha logrado reinventar la economía, al posicionarlo como el sector de mayor peso en el PIB de países como España o Portugal, pero también decisivo en grandes potencias como EEUU, Francia o Italia.

Si a ello añadimos su influencia transversal, sobre la industria agroalimentaria, el comercio, la cultura o la digitalización o la energía, y su proyección sobre el mundo vaciado, estaremos hablando de casi cuanto conforma la economía que crea puestos de trabajo, paga la educación y la sanidad, contribuye de manera decisiva a las prestaciones sociales o llena la hucha de las pensiones, revitaliza el rural o invierte en publicidad -asegurando la pervivencia y la labor de los medios de comunicación-.

Si el sector funciona bien es síntoma de normalidad y son muchos los beneficiados. Incluso es la herramienta que puede propiciar el mejor desarrollo de los países llamados del Tercer Mundo , muy en especial en Iberoamérica, África o Asia.

Coincidiendo con la pasada edición de FITUR, se han celebrado grandes foros -Hotusa Explora, EXCELTUR, CIMET, etc.-, que han propiciado encuentros profesionales, acuerdos empresariales y han dado a conocer nuevos productos. Pero la Feria también ha sido una oportunidad para el diálogo y la confrontación constructiva de ideas.

**Quizás sea el momento de demostrar que el mundo del viaje también lo es el del diálogo y que de una vez será posible diseñar un gran Plan Estratégico para la primera industria,** la que más impuestos paga, la que más empleo crea, la que exige disposiciones claras para seguir creando riqueza y empleo allí donde exista paz y diálogo para poder desarrollar un negocio del que nos beneficiamos todos.



# Capítulo 2







De acuerdo con las opiniones de los miembros de la Mesa de Turismo, ya sea en las entrevistas personales o en la encuesta aplicada al universo de sus miembros, **2023 habría sido un año “excepcional” en el ámbito del turismo y los viajes.**

**Las calificaciones otorgadas por sus componentes son altas y van desde “extraordinario”, “positivo”, “bueno” y “muy bueno”.** “Ya estamos en velocidad de crucero”, apuntala uno de sus miembros.

**Se dice que, en la actualidad, la industria estaría viviendo “un momento dulce”, “con problemas a veces para abordar toda la demanda” y números parejos a los de 2019, que fue un periodo “histórico”.** Pensábamos que sería una recuperación más paulatina —comenta otro de los participantes— pero ha llegado con mucha fuerza. El efecto de la pospandemia ha pasado, señalan.

«El año 2019 fue un año histórico ya de por sí. En 2022 comenzamos a equilibrar los números tras dos periodos difíciles. En el año 2023 hemos superado todos los registros» (E1)

«[2023] Ha sido un año bueno, en general, con cifras de turistas muy interesantes. Si sigue tomando como referencia el 2019, se han alcanzado las cifras claramente. Inicialmente todos pensábamos que se produciría el llamado ‘efecto champán’ tras la pandemia y analizábamos el comportamiento con miedo al previsible parón, pero este no ha llegado» (E2)

«Globalmente, 2023 ha ido muy bien... Estamos ya en velocidad de crucero y nosotros, además, estamos diversificando hacia el ocio y potenciando la internacionalización» (E3)

«Ha sido una buena temporada. El turismo [tanto nacional como internacional] está resurgiendo con fuerza y ha pasado el efecto de la pospandemia (...) Estamos ya a niveles de 2019» (E7)

«2023 nos ha sorprendido muy positivamente, porque la recuperación en ventas ha llegado incluso antes de lo previsto. En 2022 pensábamos que sería una recuperación más paulatina, pero ha llegado con mucha fuerza. El año que acaba de concluir ha sido muy bueno, y de una forma sostenida a lo largo de todo el periodo, especialmente a partir del mes de julio, y con crecimientos por encima de dos dígitos» (E13)

**Un momento que sería extensivo al conjunto de los sectores y subsectores:** vacacional, MICE, incentivos, alojamientos, restauración, aéreo, transporte terrestre... Y tanto en el plano del turismo receptivo como del emisor, que rondarán cifras parecidas a las de 2019, “incluso quizás un poco mejor ambos”. Sólo se menciona como algo menos propicia la actividad mayorista, “que podía haber sido mejor, con un mejor cierre de verano”.

«Un gran año para la minorista, para el corporativo, los eventos y el vacacional. Para la actividad mayorista, en cambio, podía haber sido mejor, con un mejor cierre de verano. Es lo mismo que ha pasado en el último cuatrimestre con la guerras. La programación prevista para Egipto, por ejemplo, se ha tenido que modificar y eso ha ralentizado. Pero las tiendas tienen más flexibilidad y han vendido otros destinos» (E15)

**Pero, en general, no se recuerda un segmento malo, como certifica uno de los miembros consultados,** gracias a que el mercado ha respondido “muy bien” y al “gran ímpetu” de la demanda, que se ha mantenido y está aguantando, salvo algún matiz concreto vinculado, por ejemplo, con destinos que todavía estarían desperezando.

«2023 ha evolucionado bastante bien y hemos recuperado el volumen de 2019 prácticamente en todos los segmentos, a pesar del incremento de precios. Con todo, incluso, parece que está aguantando bien la demanda» (E17)

«Podemos decir que el MICE ha superado ampliamente las previsiones iniciales que teníamos. A día de hoy tenemos un cliente de calidad en nuestro segmento, con muchos congresos nacionales e internacionales; no se han mermado las reservas. Quizás porque no hemos repercutido el incremento de los costes, o se ha hecho menos (la subida del precio de los servicios ha sido elevada, pero se ha repercutido en menor medida)» (E1)

«En incentivos, más concretamente, seguimos la senda de la recuperación, y en el año próximo superaremos los niveles de 2019. Hay que tener en cuenta que el segmento de larga distancia, asiático fundamentalmente, no se ha recuperado del todo tras la pandemia. Las guerras también han afectado a algunos destinos de incentivo y todo ello ha hecho que hayamos tenido un mayor número de operaciones que en 2019, pero con un volumen algo menor de ingresos por el tipo de producto que se ha vendido» (E2)

«Ha sido un año excepcional para todos. No recuerdo ningún subsector malo. Los hoteles, 'rent a car', restauración, y, por supuesto, el sector aéreo también ha sido muy bueno. Para nosotros 2023 ha sido un año extraordinario, por encima del 2019, incluso. La pandemia ya está olvidada y superada, gracias sobre todo a un gran ímpetu en la demanda, que se ha mantenido. En 2022 ya hablábamos de recuperación, que se ha consolidado este 2023» (E8)

«Los dos segmentos que más directamente me tocan, como son los cruceros y el aéreo, han tenido en general muy buen tono. También tengo la percepción de que tanto el emisor como el receptor van a acabar con cifras parecidas a las de 2019, incluso quizás un poco mejor ambos» (E9)

«En general hemos tenido un año bastante bueno. Desde el punto de vista del turismo receptor, tanto el número de visitantes como el nivel de gasto ha sido muy positivo. El mercado ha respondido muy bien y de manera creciente y sostenida. Y en el emisor, sobre todo para las agencias de viaje, ha sido un año bueno, donde hemos recuperado ya los volúmenes de 2019, tanto en el empleo, que es muy importante, como en la cifra de facturación, con lo cual un año muy positivo» (E14)

**Todo ello, incluso, a pesar de los hechos negativos que se habrían producido a lo largo de 2023, que todavía estarían entorpeciendo el pleno impulso de la actividad, citando expresamente aquí los asuntos de carácter geopolítico (guerra de Ucrania, conflicto en Oriente Medio...) como las cuestiones de índole económica, tales como la inflación, el incremento generalizado de precios, las subidas registradas en el propio sector o el aumento del precio de la energía.**

**Cuando no la “sorpresa” del alza del Euribor, porque las empresas turísticas tienen créditos acumulados (ICO,s, especialmente), “y todo este endeudamiento, en el momento que sube el Euribor, te mata”.**

«El año que acaba de concluir ha sido muy bueno (...) La parte negativa es la de los gastos: la energía ha bajado respecto a 2022, pero es que en 2022 subió un 220%. Este año los desajustes han sido sobre todo derivados del incremento de coste en materias primas (alimentos básicos, pan, leche, aceite...), por encima del 2022. Y ahí ha habido una desviación que no hemos podido evitar. La otra gran sorpresa es la subida del Euribor; porque las empresas turísticas tenemos créditos acumulados (ICO,s, especialmente), y todo este endeudamiento en el momento que sube el Euribor te mata» (E13)

«Podemos decir que en 2023, a nivel turístico, hemos vivido un momento dulce. Y nosotros, como parte de la cadena turística, también hemos tenido un año bueno. En algunos momentos, incluso, hemos tenido problemas para poder abordar toda la demanda que nos llegaba. Aunque la energía haya subido mucho, y para nosotros es una parte crítica en la estructura de gastos. Pero la industria se ha adecuando bien, ha trabajado en la línea de paliar este desajuste» (E4)

«El año 2023 ha sido un año excepcional. Todos los índices han mejorado notablemente (...). Incluso a pesar de las guerras de Ucrania o Israel, el volumen turístico no ha descendido, y ningún parámetro se haya en descenso» (E1)

«Una primera reflexión que hago es que la subida de precios que se ha registrado ha sido significativa y esto a nuestro segmento nos afecta directamente; aun así, el año 2023 ha sido bueno. De este modo, en 2023 estaremos cerca o por encima del 2019» (E9)

**En todo caso, eso sí, advierten, estos condicionantes, además de debilitar el crecimiento, se considera que estarían afectando a la rentabilidad, que no habría sido “tan buena como en 2022” (E6), por la “gran subida de precios, que ha hecho reducir los márgenes (E1).**

«Los datos que tenemos es que estaríamos en estos momentos en volúmenes parecidos o mejores que 2019. Y ello, incluso, con precios más altos, lo cual es muy positivo. En este sentido hay que decir que si bien la facturación habría sido buena, los márgenes habrían sido más estrechos por la subida de los costes (laborales, materias primas, proveedores...), el incremento de la energía o los impuestos, entre otros...» (E10)

«2023 ha sido un año récord en todas las variables. Hemos tenido un buen verano, ha habido cifras óptimas en empleo y el sentimiento de la gente ha hecho que el ‘frenazo’ que se viene anunciando no se ha producido, a pesar de los pronósticos pesimistas de los gurús... Pero el sector, sin embargo, está con un desplome claro de los resultados: la cesta de la compra ha crecido a 2 dígitos, la partida de personal y los alimentos han subido, la energía también... Todo ello lo veremos reflejado en los resultados fiscales» (E11)

«[El turismo] Receptivo muy bien, perfecto; el emisor, bien con algunos matices, porque no se ha recuperado totalmente a niveles de 2019, si bien no tendremos el volumen total de turistas hasta 2024. Respecto a los ingresos, bien; la rentabilidad algo mejor; pero se ha resentido algo» (E12)

Aunque no con todos habría sucedido lo mismo: «2023 ha sido un año muy bueno. La demanda se ha recuperado totalmente y, a nivel turismo, muy bien. Incluso mejor que el 2019, porque además hemos sido capaces de trasladar [los incrementos habidos] en el precio y eso ha facilitado que el nivel de rentabilidad haya estado bien, incluso» (E5)

«La subida de precios que se ha producido ha sido significativa y esto a nuestro segmento nos ha impactado directamente; con todo, no lo hemos repercutido en nuestras tarifas en general, quizás porque antes teníamos otras necesidades y objetivos que alcanzar. Quizás se podría haber hecho, pero no ha sido así por política estratégica» (E9)

Otro signo positivo que destaca uno de los entrevistados es el **incremento de la presencia en 2023 de un turista de más calidad, “que gasta más en todo (alojamiento, restauración, atracciones...) lo cual es un buen indicador” (E18).**

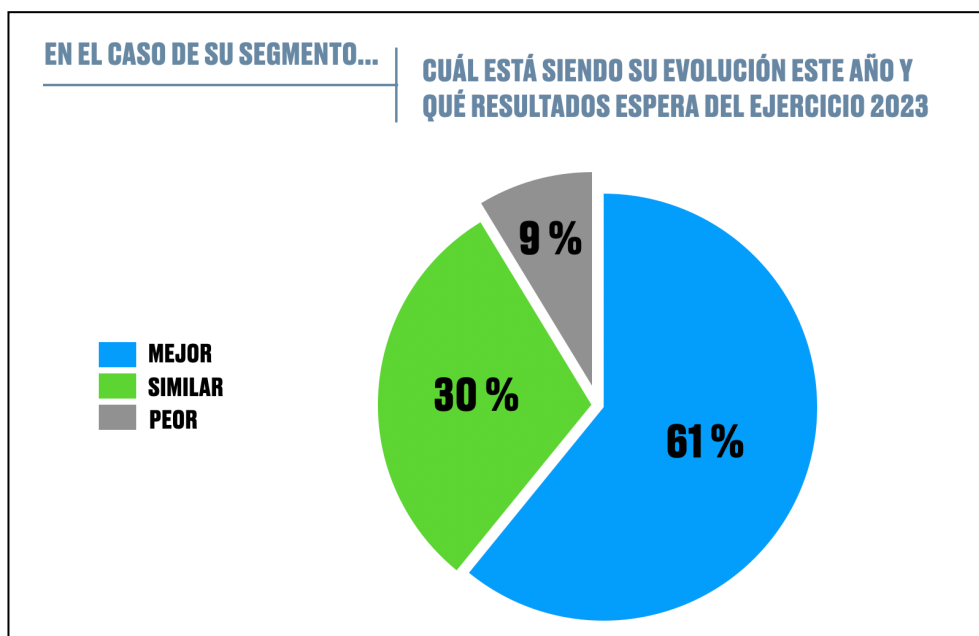
## ▶ ENCUESTA

**Los resultados de la encuesta aplicada al universo de los miembros de la Mesa del Turismo de España están en la misma línea que subrayan las personas entrevistadas.**

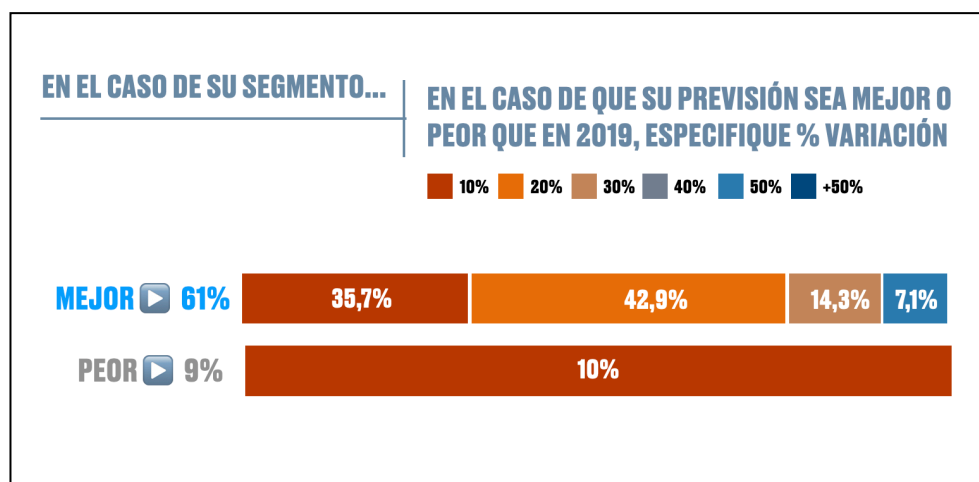
En lo que se refiere a la situación actual del sector turístico nacional la opinión es contundente: **la totalidad de los consultados juzgan que es positiva.**



Respecto a cómo podría ser la evolución futura de cada uno de los segmentos (en particular el del entrevistado), **mayoritariamente (6 de cada 10) opinan que mejorará, mientras que el 30% considera que se mantendrá igual. El 9%, en cambio, piensa que la situación tenderá a ir a peor.**



Preguntados acerca de la previsión realizada, si mejor o peor, los porcentajes de variación son los que se recogen en el gráfico.



---

“

2023 ha sido un año excepcional en el ámbito del turismo y los viajes, que estaría viviendo —se dice— “un momento dulce”, con números parejos a los de 2019, que fue un periodo “histórico”





# Capítulo 3





**El contexto de bonanza y prosperidad vivido en el año 2023 tendría continuidad en el ejercicio 2024,** según todos los testimonios recabados.

Tanto para el conjunto de la industria, en términos generales, como para sus diferentes sectores y subsectores, aunque no de manera uniforme, tal y como explicitan. En algún caso concreto, incluso, **se llega a decir que las expectativas son tan buenas “que nos asustan un poco” (E13). Estaríamos ante un nuevo año “récord”,** pronostica otro de los consultados.

«Si miramos el ‘forecast’, hay meses que hemos tenido que cerrar ventas para controlar un adecuado ‘mix’ de canales; las expectativas son tan buenas que nos asustan un poco» (E13)

«Todos los segmentos han crecido en 2023 y esa será la tónica dominante en los próximos meses (...) En el MICE, por ejemplo, que trabaja a medio/largo plazo, 2024 va a continuar siendo similar a 2023; el año 2025, también será magnífico, incluso espectacular; y en 2026 y ya sabemos que en 2027 hay momentos ya comprometidos, muy buenos. Para el periodo 2024-2026 las perspectivas por lo general son muy buenas» (E1)

«En nuestro segmento, las previsiones de crecimiento son buenas y, esperamos seguir incrementando nuestras cifras» (E3)

«Nosotros dependemos mucho de la oferta aérea, y dicen que aproximadamente crecerá en torno a un 10%. De ahí que nosotros esperemos más o menos ese crecimiento para 2024» (E6)

«Parece que habrá un crecimiento del 2%. Y eso es bueno, porque mientras siga habiendo crecimiento, siempre será positivo. La gente sale hoy y mañana, ya veremos. Ese es el planteamiento generalizado de los clientes ahora mismo. El ahorro es el mismo que había antes de la pandemia, el nivel de endeudamiento es bajo. Pero lo que ha cambiado de verdad es el deseo de salir, que sigue manteniéndose» (E11)

«Las expectativas para 2024 son positivas. Creemos que se puede consolidar esta tendencia de crecimiento observada en el 2023 y las previsiones que hacemos, por tanto, son muy positivas, pendiente de lo que pueda pasar; eso sí, en Oriente Medio. Pero podría ser también un año récord» (E14)

## **Este auge, si acaso, sólo podría ser atemperado por una “ralentización” del crecimiento orgánico, “en alguna semana”...**

«A día de hoy todos los ‘inputs’ para 2024 son buenos, si bien es posible que el crecimiento orgánico se ralentice. Es decir, pensamos que el sector crecerá en volumen, pero no mucho más que en 2023» (E5)

«La evolución del ‘forecast’ que nosotros estamos viendo de cara a los próximos meses es muy buena. La demanda se mantiene en muy buen tono y no vemos señales o atisbos de retroceso. Si acaso alguna mínima ralentización en alguna semana, pero en general y a medio plazo hay muy buenas perspectivas.

También es cierto que, de cara a 2024, ocurre una cosa: cuando se ha incrementado tanto la demanda, todas las compañías ponemos más oferta y por eso se te hace más difícil la venta, porque hay más opciones en el mercado que antes... La cuestión es ver si el mercado lo podrá absorber todo o no. Esa es la duda» (E8)

**El nivel de confianza es tal que en algunos de los segmentos —según apunta una parte de los entrevistados— se han lanzado a la compra y renovación de sus flotas, ya sea de vehículos (“el ‘rent a car’ será en 2024 el 20% de las compras de vehículos nuevos”), autobuses, aviones (hay ya anunciadas la adquisición de 1.450 nuevos aviones comerciales de gran tamaño!) o barcos.**

“Ha habido una importante cartera de pedidos de barcos nuevos grandes, que incluso se ha mantenido a pesar del covid; en 2023 se han entregado muchos en los segmentos que más están creciendo (barcos muy grandes o los pequeños de menos pasajeros) y en 2024, también. A partir de ahí, el crecimiento es más moderado”.

**No todas las opiniones, sin embargo, alcanzan ese grado de optimismo, porque siguen preocupando en este bisiesto algunas incógnitas e incertidumbres, que no difieren, por otro lado, de las que ya asomaron los últimos 365 días, esto es, sobre todo, las cuestiones de índole geopolítica y las consideraciones de corte económico.**

---

<sup>1</sup> Según informa [Avolon](#), una de las principales empresas mundiales de financiación de la aviación. en su documento estratégico “Perspectivas 2024: Nuevos Horizontes”, publicado este viernes por Avolon, se espera que el valor de las entregas de nuevos aviones aumente más de un 15% hasta alcanzar aproximadamente 100.000 millones de dólares en 2024.

«En estos momentos vivimos una época de incertidumbre, con muchas incógnitas, a causa de las cifras macroeconómicas, la inflación, los conflictos internacionales... En definitiva no sabemos cómo van a evolucionar determinados factores y eso siembra de incertidumbre el proceso de toma de decisiones en el sector turístico en general» (E1)

«Para 2024 hay cierta incertidumbre, tanto para el turismo nacional como para el internacional, porque vemos que ambos están mirando mucho el gasto. Lo vemos, por ejemplo, en la reserva de actividades o en el consumo de servicios, no en el alojamiento. Y esto genera un poco de incertidumbre, porque no sabemos si se va a resentir o se va a mantener igual de fuerte que ahora» (E7)

«Por factores geopolíticos, los cruceros por el Báltico no se parecen en nada a la foto que estamos habituados. Y en la zona de Palestina todavía no hemos visto el impacto, que realmente se verá en 2024. Al final toda esa zona se ve repercutida... Dónde se van a reposicionar esos barcos, no lo sabemos» (E9)

«Para el turismo en general, 2024 va a ser positivo, con incrementos que podrían rondar el doble dígito, si todo sigue igual. Eso sí, todos expectantes de la situación geopolítica y la inflación. Pero si las guerras van a más, no sabemos cómo va a afectar» (E16)

**Pero asimismo se advierten, en mucha menor medida, eso sí, otras amenazas al ecosistema, que pudieran igualmente empañar las buenas perspectivas que se prevén, como son la apertura definitiva (o no) de los destinos asiáticos o más guerras (también las de precios), “porque da igual el tipo de incidencia que sea, al sector turístico le afecta todo”.**

«2024 se vislumbra como un año muy esperanzador, aunque con alguna incógnita. El incentivo es muy sensible al aéreo y mientras que en 2019 un billete de larga distancia te podía costar 800€, ahora no te baja de 1.300€ ó 1.400€ y eso hace que haya una resistencia a los destinos típicamente aspiracionales de larga distancia. También habrá que ver cómo evolucionan los conflictos bélicos y si se alcanza la normalidad en el mercado asiático, que a día de hoy sigue sin estar 100% operativo» (E2)

“Nuestra preocupación es que en 2024, en nuestro sector, pueda haber una guerra de precios (...) Otro punto de incertidumbre es si los hoteles van a continuar subiendo los precios, o si los tipos siguen al alza... O si Alemania o Reino Unido, por ejemplo, pueden entrar en crisis y con ello pueda haber una desaceleración. En todo caso, la gente seguirá viniendo, aunque sea menos tiempo, pero vendrá» (E6)

---

“

La bonanza vivida en 2023 tendría continuidad en el año 2024, según todos los testimonios recabados. Tanto para el conjunto del sector, como para sus diferentes sectores y subsectores, En algún caso, incluso, se llega a decir que las expectativas son tan buenas “que asustan un poco”

«La perspectiva es razonablemente buena, pero con incertidumbres, porque al turismo le afecta todo. Las vacaciones son una opción que se puede quitar fácilmente. Da igual el tipo de incidencia que sea, al sector turístico le afecta todo (...)

No obstante, si todo sigue igual, seguirán subiendo los costes y los precios para el próximo año y con esto habrá que buscar el equilibrio entre esta subida de precios y la demanda. De este modo se verá dónde está el límite en la elasticidad del precio» (E10)

**Quizás por estas razones, un grupo de entrevistados, aunque esperanzados, se muestran cautelosos y contenidos, “porque además venimos de una pandemia (...) y ahora estamos pagando todavía las deudas contraídas en ese periodo”.**

«En general, el turismo tiene buenas perspectivas para 2024. Todos los segmentos están anunciando buenas previsiones. También hay que apuntar, no obstante, que venimos de una pandemia en donde el sector turístico ha sufrido mucho más que otros sectores y ahora estamos pagando todavía las deudas contraídas en ese periodo» (E4)

«En 2024 estaremos como en 2019, es decir, en buenos niveles. En el caso concreto de nuestro segmento, iremos bien, quizás un poco mejor. Los factores impredecibles son lo único que nos pueden perturbar nuestro desarrollo» (E12)

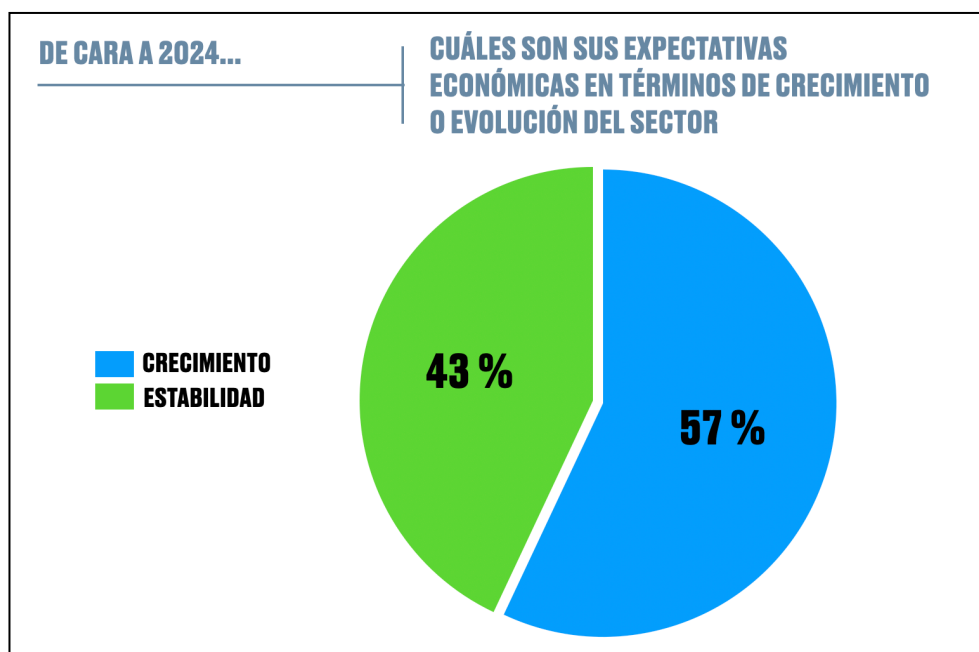
«Para 2024, ya hay más dudas [en torno a las previsiones de negocio], sobre todo por el aumento de precios y, especialmente, en las compañías aéreas. Y no sé si se va a poder aguantar el mismo ritmo» (E17)

**Y una vez más asoma el tema de la rentabilidad, que entienden que de nuevo podría resentirse y por ello se mira “con lupa”.**

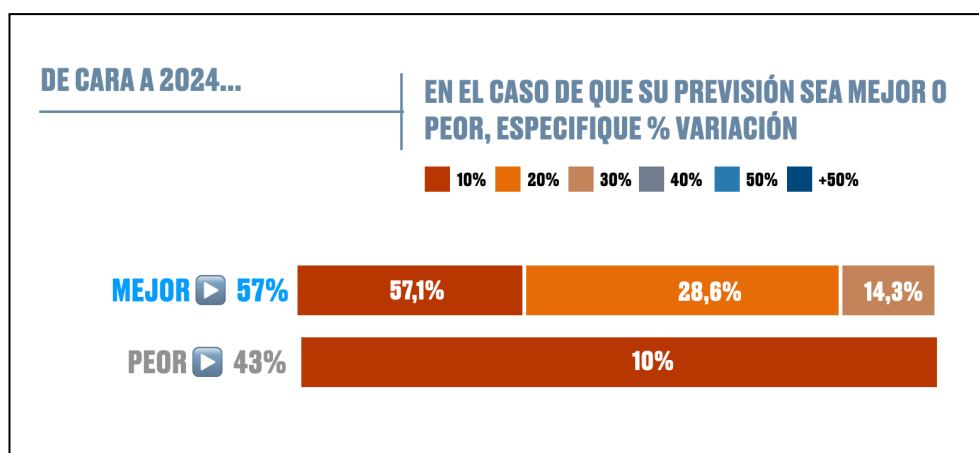
«De cara a 2024 hemos confeccionado unos presupuestos con una previsión de crecimiento cifrada entre un 8 y 10%; pero es que los gastos están en un 15%, de incremento. También han subido los salarios en 2024, con el acumulado del 2023. La energía no subirá, pero tampoco bajará. La previsión, en definitiva, es que va a ser un buen año, pero con un ojo puesto en la rentabilidad» (E13)

## ▶ ENCUESTA

**Lo mejor del siguiente gráfico es lo que no dice. Esto es, ninguno de los consultados piensa en términos negativos de cara al ejercicio 2024, y aunque la cosa está pareja (57% frente al 43%), los que anticipan un crecimiento estarían por encima de los que creen que su actividad se mantendrá estable.**

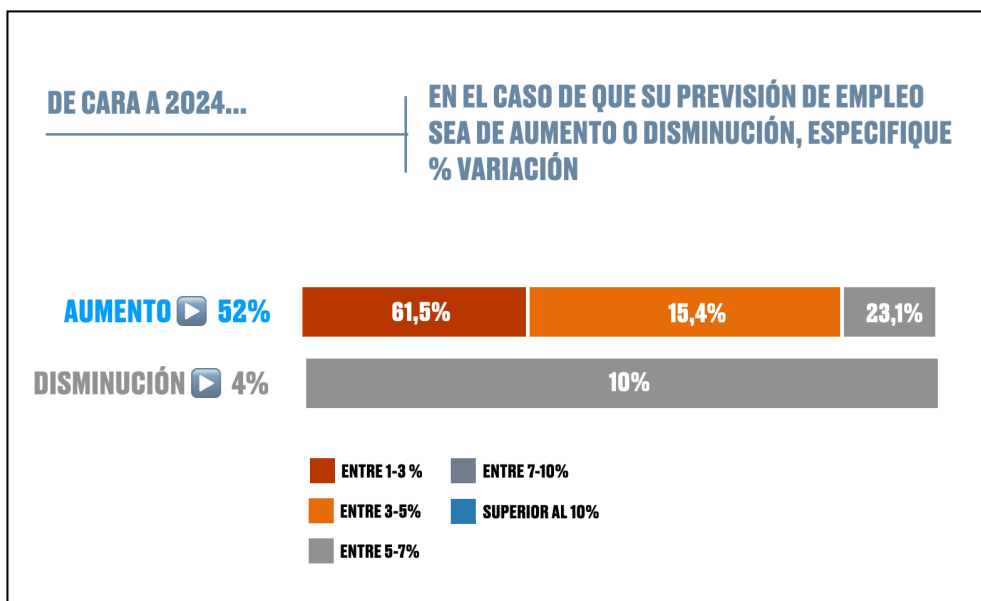
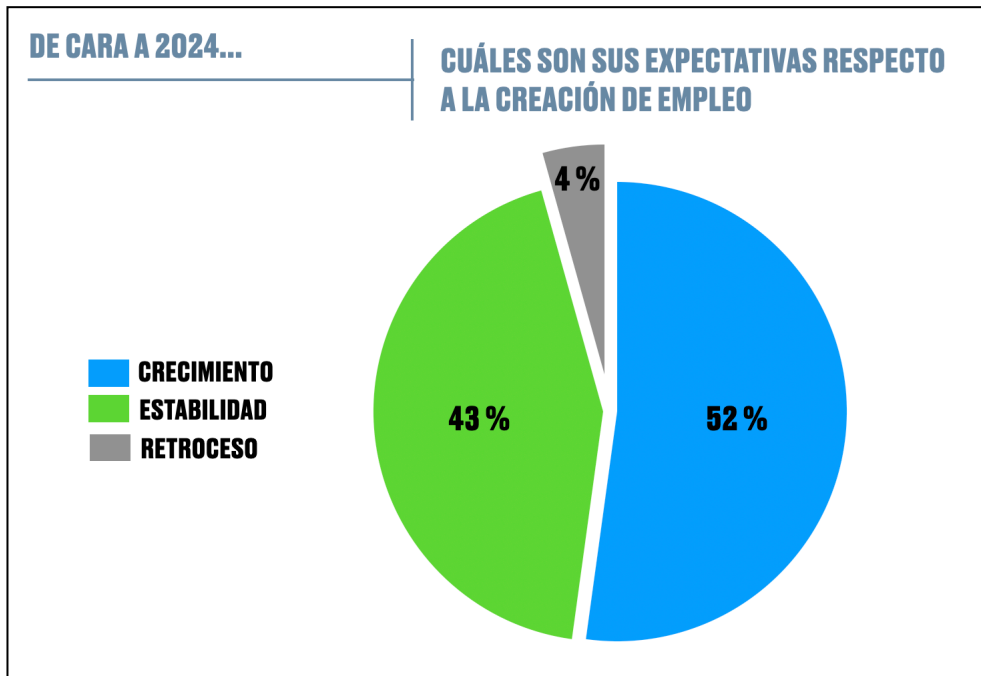


Preguntados acerca de la previsión realizada, si mejor o peor, los porcentajes de variación son los que se recogen en el gráfico. **Es decir, la mayor parte de los consultados (casi 6 de cada 10) considera que en 2024 registrará un alza cercano 10%.**





A propósito de las expectativas de empleo, **la mitad de los integrantes de la Mesa de Turismo (52%) opina que tiene previsto aumentar su plantilla en el año 2024**, número ligeramente superior (43%) al que asegura que mantendrá los actuales. Lo mejor es que sólo un 4% rebajará su cifra.





# Capítulo 4





En lo referido al comportamiento y hábitos de los clientes en los últimos meses, y más en concreto tras el episodio de pandemia vivido, **los cambios que advierten los profesionales del turismo integrados en la Mesa tienen mucho que ver con la sostenibilidad y la digitalización.**

De hecho, son las variaciones que más se remarcan. **La sostenibilidad, porque cada vez es más demandada por los consumidores, y la digitalización, porque ha acabado imponiéndose en las rutinas,** ya que ahora —dicen— el viajero es más tecnológico en todas las etapas del viaje.

«Todos los segmentos han crecido en 2023 y esa será la tónica dominante en los próximos meses. Con dos tendencias principales: la sostenibilidad, que cada vez será más necesaria porque así lo exigen los clientes; y la digitalización/innovación, que continuará avanzando a gran velocidad para facilitar cualquier movimiento turístico.

El MICE tampoco será ajeno a estas corrientes y serán igualmente tendencias las ya apuntadas, porque los clientes cada vez requieren más gestos en esta dirección, ya sea en materia de control de la huella de carbono en los eventos propios o en los externos, aunque parece que en este sentido cuesten algo más. Pero se mantienen asuntos tales como el reciclado o los productos kilómetro 0» (E1)

«La tendencia cada vez más clara es la sostenibilidad, comer sano, practicar deporte y actividades en la naturaleza; son tendencias que se mantienen después de la pandemia» (E7)

«Nosotros trabajamos mucho el valor de empresa socialmente responsable. No sólo es la sostenibilidad, también con el empleado. Tenemos la acción social muy presente, y esto es un valor que el cliente lo tiene muy en cuenta. Y esto, para mí, es una de las grandes tendencias.

Nos hemos encontrado con un trabajador más exigente, una generación joven que te empieza a preguntar por voluntariado, por responsabilidad, y eso hace que te elijan o no si estás realmente preparado para ello y nosotros estamos muy orgullosos del recorrido que ya hemos hecho y con ilusión por el que nos queda por recorrer» (E13)

«El tema del dato y la digitalización han adquirido mucho relieve. Y también la sostenibilidad, que es fundamental y eso se hace con más información» (E12)

«Otro dato importante es que el 50% de la gente [que visita España] es muy joven, con mucho 'milenial' y generación Z. Esto implica que han nacido con la tecnología y todo lo hacen a través de redes Internet (pagos digitales, experiencias únicas...) La sostenibilidad también es fundamental. Nosotros, incluso, la fomentamos con el talento nuevo y local para darles oportunidades, porque cada vez lo valoran más» (E16)

«Para nosotros la digitalización y la automatización es algo básico. Además, toda esta digitalización deja menos huella y favorece la sostenibilidad. En nuestro caso, por ejemplo, acabamos de firmar un convenio con Endesa en el que hacen una propuesta con una tarifa de coste fijo y el 100% de la energía es verde. Somos conscientes que hay que proteger el destino y también trabajamos para ello» (E10)

«La descarbonización es importante y vemos más sensibilidad en general. Las mayoristas o los cruceros empiezan a exigir que los autobuses sean mejores, más modernos y menos contaminantes. También se opera en las ciudades en las zonas de las bajas emisiones, en Madrid, por ejemplo, esto es un factor que está cambiando las tendencias» (E4)

**Es más. Se cree que para mejorar la competitividad del sector y su liderazgo es necesario avanzar en mayor medida en materia de digitalización.**

En este sentido se ven con muy buenos ojos las plataformas de destinos que parecen estar en marcha, “porque ahora los destinos, por ejemplo no tienen el control”, que está en manos —indican— de las empresas de distribución.

«España tiene que apostar más por empresas tecnológicas turísticas. La mayoría que distribuyen no son empresas españolas. Otro apunte más: ahora todos venden de todo y el que no acceda a ese 'marketplace' estará en desventaja. Y ahí se está produciendo una brecha por incapacidad de adopción» (E17)

«Hay un desarrollo de aplicaciones digitales y de empleo de alto nivel para este desarrollo de aplicaciones muy interesante. Y esto va a continuar...» (E10)

«Otro aspecto de la digitalización es que puede favorecer también el control de los procesos, cuando habitualmente se tiende a la prohibición. Ahora con la tecnología y la digitalización se pueden controlar los flujos de turistas y se puede regular sin prohibir» (E9)

---

“

Los miembros de la Mesa consideran que para mejorar la competitividad del sector y su liderazgo es necesario avanzar en mayor medida en materia de digitalización

«Es llamativo el tema de la digitalización. Lo que antes era imposible pensar en algunas acciones, ahora es impensable no hacerlo (...) Y eso, además, nos da un mayor control sobre el cliente, nos da mucha información y la gente lo valora. Tienes mayor acceso a la comunicación con el cliente, a la información que te da del cliente y todo eso es beneficioso para la experiencia del cliente» (E13)

### **A la hora de contratar los viajes, también se han producido modificaciones en las pautas de actuación de los viajeros.**

Sostienen, por ejemplo, que cada vez se plantea una mayor personalización en las demandas y una mayor flexibilidad (“es el mundo que vivimos; al turista le pueden ocurrir tantas cosas, que esto también ha cambiado” (E12). Los seguros son, por otra parte, mayormente solicitados “por las posibles cancelaciones”.

**Asimismo se advierte una menor anticipación en los requerimientos de los servicios,** ya sea a la hora de organizar un evento o alojar grupos de 200 ó 300 personas “en apenas unos meses”.

«Como una tendencia negativa podemos hablar de la inmediatez de las peticiones por parte de los clientes, poca planificación con la que se trabaja y esto es algo que se ha quedado tras la pandemia. Y esta falta de previsión e inmediatez la repercusión que tiene es la pérdida de competitividad: el poder de compra se rebaja, no te permite tener bien dimensionados los equipos, genera tensiones de tesorería, hay una mayor carga de trabajo...» (E2)

**La demanda de un turismo cada vez más experiencial es igualmente muy citada por los profesionales de la Mesa.** “Esta claramente en auge”, apunta uno de los entrevistados (E12). Y dentro de ese mismo capítulo observan que el turismo deportivo estaría despuntando mayormente.

«Además de la sostenibilidad, una de las tendencias que vemos con mayor intensidad es la búsqueda de experiencias innovadoras» (E2)

«La oportunidad real está en el turismo de larga distancia, que se aloja más tiempo, gasta más y busca una experiencia más completa, no sólo sol y playa o cultural. Hacen de todo: gastronomía, cultura, compras, etc.» (E16)



«El turismo menos familiar busca en mayor medida experiencias más exclusivas en barcos más pequeños; luego hay otro segmento —que es el que más está creciendo— que son los de expedición, y estos son barcos pequeños de lujo. Lo que está desapareciendo es la franja media. El que quiere un parque temático, se va a los mega barcos, en donde tienes de todo para las familias: estímulos, experiencias... Cuanto más grande, mejor compites en ese segmento» (E9)

«Para nosotros hay otro segmento en alza, que es el turismo deportivo. Antes sólo había fútbol, pero ahora son todas las disciplinas: judo, pádel, baloncesto... Después del covid hay como una tendencia de reunirse y competir... Federaciones amateur que vienen en grupos y compiten como profesionales, con estancias de una semana. Hablo de federaciones internacionales, de países como Polonia o Alemania, de jóvenes federados que vienen y compiten como las competiciones profesionales.... Es otra tendencia creciente y creo que seguirá en los próximos años» (E13)

«Es un turismo cada vez es más experiencial, pero no hay grandes cambios que no se hayan visto ya tras la pandemia» (E14)

**El perfil del viajero, por otro lado, estaría sufriendo cambios igualmente, según observan algunos de los consultados. Se expone, por citar algunas de estas modificaciones, que ahora los clientes son “más exigentes, más profesionales y tecnológicos y marcan unos criterios de calidad más elevados” (E1). No es el único que aprecia esa mayor “cualificación”:**

«Hay en general un proceso de cualificación del visitante. Van ganando en cualificación y ponen más interés en lo cualitativo que en lo cuantitativo. Es decir, que no es tanto el número sino que los visitantes que vienen tienen un poder de decisión y de compra. En algunas ferias se cierran más operaciones que en otras, por el perfil de la propia feria, pero en general vemos esa tendencia a una mayor cualificación» (E3)

«El usuario es cada vez más digital. No quiere esperar y reservan con antelación, pero vuelve a revisar precios a última hora. Se documenta más, es más complejo, tiene más información y se deja menos dinero que antes, aunque las cifras digan lo contrario» (E6)

**Los segmentos concretos también han identificado algunas transformaciones y han comenzado a dar respuesta a esas variaciones:**

«Como tendencia positiva puedo decir que nunca antes se habían hecho tantos eventos como ahora. Cada vez se valora más positivamente por parte de las empresas y vemos que en este sentido el mercado sigue al alza y se expande» (E2)

«Los cruceros multigeneracionales cada vez se ven más; si quieres celebrar en familia un aniversario o cualquier conmemoración con 30 personas, este es el sitio» (E9)

«El número de clientes que usa viviendas turísticas ha aumentado y el segmento de edad que más crece es de mayores de 60 años. La percepción de satisfacción es 4,6 sobre 5. Este modelo de alojamiento está asentado y la gente lo busca. No quitamos clientes, si no que ayudamos a crecer la demanda y también se accede a nichos de turistas que otra forma no irían al destino» (E10)

«La última gran revolución de la gastronomía ha venido con las redes sociales y la comunicación online. Ahora todo el mundo puede saber que se va a encontrar en un restaurante a través de las opiniones y valoraciones» (E11)

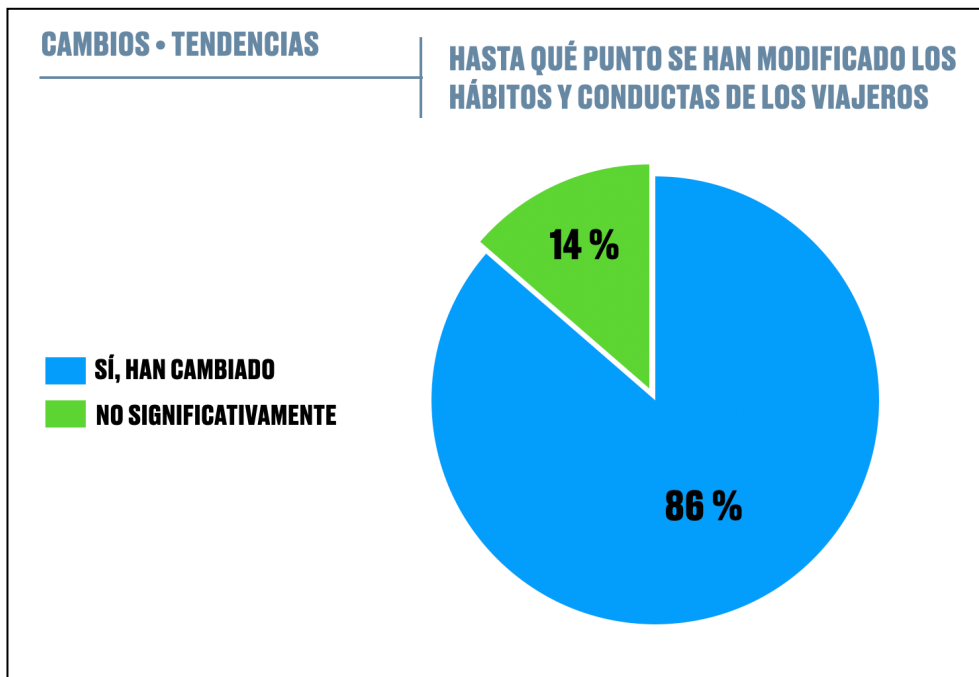
«Nosotros buscamos romper la estacionalidad (...) El 6% del turismo total es compras y sigue creciendo. En España genera 60.000 puestos de trabajo y es sólo el inicio. Pero todavía hay mucho por hacer en este segmento. Hemos invertido en nuevas zonas privadas VIPs para reformar el turismo de lujo, es un espacio como una suite del Ritz, no tienes que llevar contigo las compras, sobre todo el asiático, latinoamericano, y esto el gasto se incrementa mucho» (E16)

**El asunto de la inteligencia artificial, en primera instancia, no parece inquietar en el momento actual.** De hecho, no forma parte del discurso espontáneo de los entrevistados y sólo aisladamente se refiere: “La IA hay que aterrizarla más. Pero no nos cabe duda de que finalmente lo hará para quedarse, en especial para mejorar la experiencia de los clientes” (E1).

## ▶ ENCUESTA

**El 86% de los miembros de la Mesa que han participado en la consulta online entienden que, tras la emergencia sanitaria, sí que se habrían modificado los hábitos y conductas de los viajeros,** mayormente en lo relativo a la digitalización y la sostenibilidad.

Opinan asimismo que también se ha producido un **aumento en las pernoctaciones en las viviendas turísticas y que gradualmente se habría ido perdiendo el temor a la media y larga distancia,** habiendo vuelto a anticipar las reservas, olvidándose la última hora.





# Capítulo 5





**La homogeneización de la política turística en todo el territorio nacional debería de ser uno de los objetivos a alcanzar,** según opinión mayoritaria de los componentes de la Mesa del Turismo. Por diversas razones, arguyen.

Primeramente, porque sería bueno que hubiese una legislación común en determinadas materias (alojamientos turísticos, tráfico aéreo, puertos, movilidad terrestre..). En segundo término, porque habría que simplificar y hacer la vida más fácil. Y, en particular, porque mejoraría la eficiencia, dicen. Además, indican, se evitarían “follones” a los turistas, que no entienden que en cada comunidad se reglamente de manera diferente. Alguno va más allá, incluso, y cree que este asunto sería de “extrema gravedad”. Debería estar todo más unificado y con unas normas claras, concluye otro de los entrevistados.

«Hay que simplificar el país, hacer la vida más fácil... No me pongas reglas distintas en cada sitio. Sucede, por ejemplo, con las zonas de bajas emisiones, que no permiten entrar ahora en algunas partes. Y los turistas, claro, no tienen porqué conocer esas políticas (...) Es un follón para un turista. Como lo es también el tema de la recarga de los coches eléctricos. En Valencia, por ejemplo, obligan a comprar un 12% de coches eléctricos y cuántas áreas de descanso existen con cargadores en toda la AP7, ninguna. En Palma, por otro lado, tienes 8 ó 10.000 vehículos y no puedes cargar ni siquiera 1.000 al día... Necesitas una infraestructura que no hay. No se debe hacer ideología con la tecnología. No debería poderse legislar sin decir cuál es el objetivo primero, después tener un estudio que lo soporte y, a continuación, realizar una evaluación de los resultados» (E6)

«[Tener una normativa diversa] Afecta totalmente al turismo. Y un turista que viene a España no entiende que en cada territorio se reglamente de otra manera, dependiendo de la categoría de alojamiento o el tipo de cafetería, tamaño, etc.. Debería estar unificado y con unas normas claras para todos. Cualquier cambio que vayas a pedir ahora no te lo dicen en Madrid, te lo tiene que hacer otra comunidad y con diferentes partidos políticos. Nosotros intentamos tener reuniones a nivel sectorial y pasar normativas de unas a otras comunidades; es ridículo y hace daño a nuestro sector» (E7)

«Se deberían hacer políticas más centralizadas, porque esto no es una guerra particular. El turismo es nuestro ‘petróleo’ y tendríamos que tener un ministerio propio para apoyarlo más» (E12)

«El modelo en sí mismo no es malo, pero sí es cierto que no es bueno que en diversas materias no haya una legislación común, como por ejemplo en el caso de los pisos turísticos, que debería ser igual en todo el territorio. Desde el punto de vista del emisor, que siempre es el gran olvidado, también ocurre, y debería ser lo mismo montar una agencia en Madrid o en Baleares y eso debería ser común para todo el territorio» (F2)

[Contar con una normativa homogénea] sería muy bueno, sin lugar a dudas. La situación actual es irrealista (sic). El marco que tenemos es muy difícil, pero después de una descentralización volver atrás es muy complicado. No es tanto un problema de modelo, sino de ejecución, que se podría hacer mucho mejor. En una feria internacional, por ejemplo, nos podemos encontrar un espacio de España, otro de Andalucía, uno más de Sevilla... En definitiva, un sinnúmero de marcas con otros tantos mensajes y cada uno con sus propios funcionarios. Y eso un chino no lo entiende...» (E9)

«El modelo actual es muy negativo y tiene grandes inconvenientes. Las empresas son las que lo sufren. Hacer un baño en un establecimiento en Madrid o en Barcelona no tiene nada que ver con otras ciudades. En Cataluña puedes tener abierto 24 horas y en Madrid no es posible. Es incongruente. Y a nivel municipal otro desastre... Todo esto a nivel turístico es de extrema gravedad. La verdad es que somos una 'maría' y seguiremos siéndolo. Sin dinero no hay política» (E11)

**Sin embargo, no todos ven este asunto con los mismos ojos. En la práctica, de hecho, lo juzgan “muy difícil” y “muy complicado”**

«Nuestro sector, indiscutiblemente, habría de tener competencias más descentralizadas, porque en ciertos casos [que no se refieren] están 'muy descafeinadas'. Sin embargo, abordar la cuestión de tratar de armonizar las diferentes políticas es muy difícil» (F1)

«Nosotros no tenemos esa visión de conjunto de otros territorios, pero si es posible que esa descentralización produzca algún fallo, pero la gobernanza, por otro lado, quizás en lo local se mejore algo por la proximidad» (F3)

«[Homogeneizar las políticas a estas alturas] es muy complicado de gestionar, pero hay cierto casos —como es el tráfico aéreo o los puertos del Estado— que están compitiendo entre sí y habría que revisarlo. Aunque yo soy más de la opinión que eso lo tiene que regular el propio mercado» (E5)



---

“

La homogeneización de la política turística en todo el territorio nacional debería de ser uno de los objetivos a alcanzar, según opinión mayoritaria de los componentes de la Mesa del Turismo

«El problema [de la homogeneización] es que resulta inviable. Ninguna comunidad va a dar ahora marcha atrás y desprenderse de competencias. Hace tiempo se intentó hacer una mesa de directores generales y no fueron capaces de llegar a un consenso y cada uno, por ejemplo, hizo su propia regulación en materia de vivienda turística. El ministerio tiene unas competencias transferidas, al menos habría que hacer una regulación estándar, al menos una definición igual para todos» (E10)

**Sí despierta más consenso, en cambio, la creación de un ministerio exclusivo para el turismo, en tanto que se piensa que mejoraría la gestión, la coordinación de las políticas y la competitividad.**

«Un ministerio que marcara las políticas, incluso para la promoción conjunta de país, estaría bien, aunque ya es difícil recuperar transferencias transferidas, pero si que se pueden ordenar y coordinar políticas y esto sería muy positivo» (E4)

«Nuestro ámbito aboga por un Ministerio de Turismo que tuviera competencia a nivel nacional» (E7)

«Siempre hemos demandado tener un ministerio. El problema es la descentralización de competencias... Ocurre igual que en sanidad, o cambiamos y damos competencias a un ministerio o no tendría sentido. También se podría hacer una cogobernanza para los temas turísticos y acordar normativas generales. Las normativas hosteleras, de viviendas, la ley de viajes... en cada comunidad es distinta, y habría que trabajar en esta línea para dar seguridad a las empresas y que se trabaje en esta coordinación de políticas» (E17)

«Si hubiera un ministerio, por ejemplo, los fondos europeos se hubieran distribuido mejor. Sólo por tener la atención que merecemos tendríamos que tener un ministerio y no este cajón de sastre» (E9)

**Las razones que se expresan para contar con una cartera única y exclusiva son coincidentes, pero se cita sobre todo por su peso en la economía y en la generación de empleo, aunque nuevamente se cree que sería difícil disponer de un ente ministerial propio a causa del tema competencial.**

«Lo hemos puesto muchas veces de manifiesto: el turismo tiene un peso muy fuerte en nuestra economía y en el desarrollo de este país y por ello debería tener un papel mucho más relevante» (E14)

«No tener un ministerio propio es difícil de entender. El turismo en España representa el 13% del PIB y no se le da la importancia que debiera. Algunas secretarías han sido buenas o muy buenas, pero sus propuestas se tienen que elevar a un ministro que lleva también otras carteras, alargamos el proceso de interlocución. Hay muchos países con menor desarrollo turístico que España, y la inmensa mayoría tienen un Ministerio de Turismo, y el primero o segundo país del mundo en materia turística no lo tiene. No se entiende que no lo tengamos y hay que insistir en ello. Tener un ministerio te da mayor voz, dejas de tener filtros, se acortan las decisiones que, por otra parte, en materia turística, suelen ser decisiones estratégicas o importantes para el país» (E8)

«Yo soy defensor de la creación de un ministerio turístico sin lugar a duda, nadie se atreve a hacerlo, no sé por qué, creo que puede tener que ver con las competencias que están descentralizadas, y sería tener un ministerio sin capacidad de acción, no sé, pero para nosotros es clave. Hay otro tema y es que todas las promociones turísticas se hagan por comunidades y compitiendo entre nosotros no tiene a veces mucho sentido, en parte si es entendible, pero creo que tendría que ser un poco más unificado y vender más España, además esto favorece más a los destinos o comunidades más potentes, pero las menos beneficiadas turísticamente les perjudica» (E15)

«Podría estar muy bien, ministerio o secretaría, lo que si hay que tener en cuenta es que hay que invertir tanto en recursos económicos como en profesionales, hay que seguir apostando por perfiles técnicos que vengan del turismo. Todos estos nuevos turistas digitales, tenemos que darles respuesta. Creo que están haciendo un trabajo bueno en Turespaña, en Turismo de Madrid o de Barcelona, pero habría que tener más coordinación para tener una inversión más inteligente y tener más información sobre los datos» (E16)

**Conscientes de ello, en este contexto, se demanda al menos una “visión turística” de las actuaciones, que tuviese una dimensión transversal, con profesionales expertos, “que sepan de turismo”.**

«En el caso del turismo, por su peso en el PIB y en la generación de empleo, debería de tener un ministerio exclusivo. Aunque también es cierto que su adscripción en el Ministerio de Industria es lo menos malo. También se palia en parte si hay profesionales expertos en departamentos claves 'que sepan de turismo', como es el caso de la Secretaría de Estado» (F1)

«El peso que tiene el turismo en el PIB ya te hace pensar que es una actividad fundamental para nuestro país. Y muy transversal. La ley de vivienda, por ejemplo, ¿cómo no se va a ver afectada por el turismo ¿por qué hay diferencias en los requisitos que se piden a un hotel o una vivienda, si al final en ambos casos alojan turistas? Todas estas cuestiones se tienen que ver también desde una óptica turística.

Otra cuestión, por ejemplo, es el tema de la vivienda, la del alquiler y uso turístico. En Andalucía se ha hecho un marco legal, pero luego en los municipios también tienen sus propias políticas. Es complicado, como Europa no ponga orden, es complicado...

En Málaga, por ejemplo, donde el 60% de la oferta alojativa ya está concentrada en viviendas turísticas, más que los hoteles, creo que muchos hoteleros pensarán en trasvasar el negocio a los apartamentos turísticos en vez de construir nuevos hoteles. Por ello la visión turística es fundamental para definir las políticas de vivienda, de transporte, de infraestructuras, de todo tipo.

Otro caso: sale un bando regulando el consumo de agua, y cuando sale se dan cuenta que afecta directamente a la actividad turística. Se levanta la mano y tienen que sacar otro bando para rectificar y contemplar de manera específica la actividad turística. Eso ocurre por no tener esa visión del turismo y esto no puede pasar.

La movilidad, otra cuestión que no puede definirse unilateralmente desde el Ministerio de Transportes, tiene que haber una visión turística en las diferentes áreas de gobierno.

El tema laboral también. Se definen políticas con poca flexibilidad, cambian la ley y es para todos igual, no piensan en el turismo. Por todas estas cuestiones sería muy interesante tener un Ministerio turístico que velara por todas estas cuestiones» (E13)

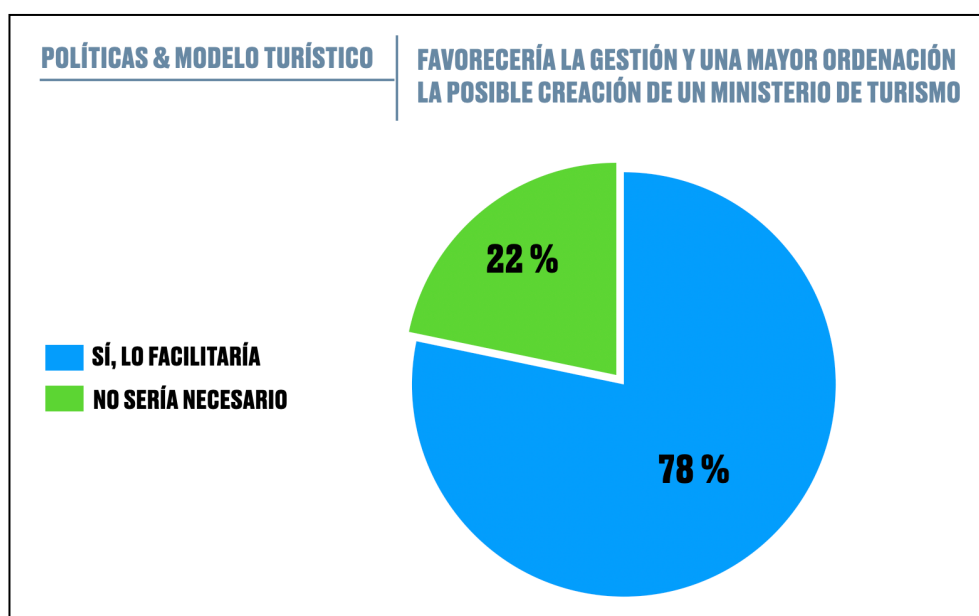
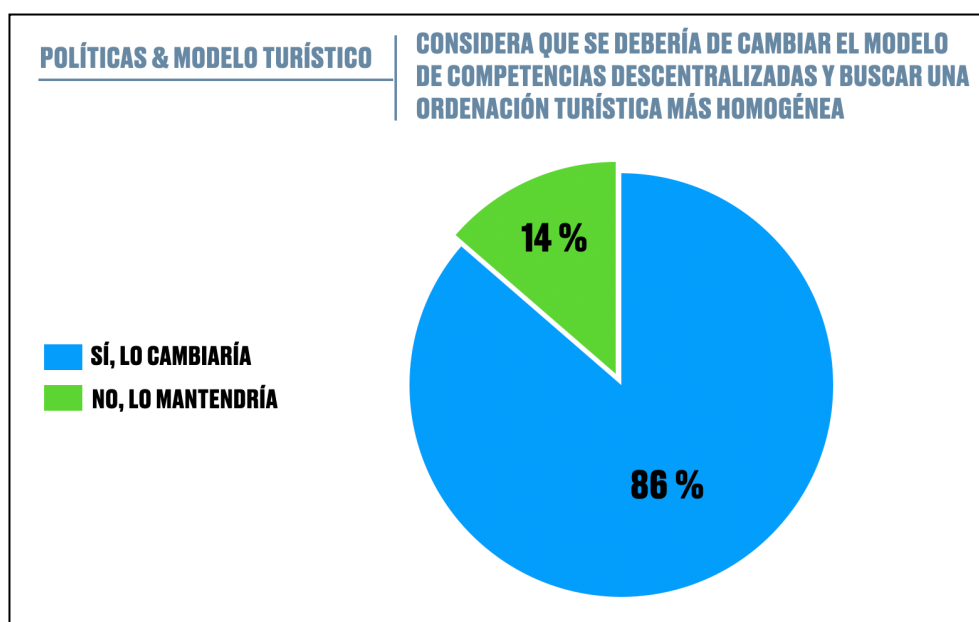
«Hay que tener también en cuenta la interacción que tiene con otras áreas que están muy ligadas a la actividad turística, las infraestructuras, el comercio, el medio ambiente, es una actividad muy transversal. Debería estar más coordinado y se debería dar más peso también al sector privado dentro de las políticas turísticas. Echo de menos una mayor coordinación entre sectores, echo de menos una mayor financiación sectorial, se perdió una gran oportunidad con el PERTE para que llegara una mayor ayuda al sector turístico» (E14)

«Deberíamos tener alguien de turismo en cada ministerio, o que cada ministerio tuviera esa visión turística. Porque el turismo es muy transversal (...) Yo diría que no nos den un Ministerio si no quieren, que nos den una Secretaría, pero que dependa directamente de Presidencia. Que tengamos más importancia es fundamental» (E11)

## ▶ ENCUESTA

Los profesionales de la Mesa del Turismo de España apoyan abiertamente en la consulta online el cambio de la política turística hacia un modelo más centralizado (casi 9 de cada 10), al contrario que sucede en la muestra cualitativa, que asimismo lo respalda, pero manera más atenuada y con matices, como recogen las declaraciones.

Los consultados a través de Microsoft Forms, al igual que en el caso de los entrevistados, **reivindican por mayoría (78% vs. 22%) la creación de un Ministerio de Turismo exclusivo para el sector.**





# Capítulo 6





Ice Cream

Capresso

Ice Cream

Coffee  
La ga

HOTEL AVENUE



La carencia de un marco competencial unificado, o la no disposición de un Ministerio exclusivo para el sector del turismo y los viajes, responderían verdaderamente a la **ausencia de un interés real por conceder a esta industria el papel que se merece.**

Al menos ese sería el criterio mayoritario que se expresa. “No se nos tiene en cuenta, “apenas se nos da importancia” o “no nos cuidan nada” son frases que resumen el sentir de algunos de los entrevistados. Deberíamos tener más relevancia, expresa otro. Y, sobre todo, habría que “creer en el turismo”, afirma un componente de la Mesa.

«Estamos infra-representados; es un sector tan horizontal que es complicado, pero somos la ‘gallina de los huevos de oro’ y se debería tener más en cuenta a este sector (...) En función de lo que aporta el turismo al PIB y al empleo deberíamos tener más relevancia, tanto en los diferentes órganos de gobierno como en los PGE. Estamos, insisto, infra-representados, en comparación con otros sectores, por ejemplo con el sector del automóvil, que tiene siempre mucho más peso en las políticas del Gobierno» (E4)

«No se nos tiene en cuenta a nivel nacional y tampoco a nivel autonómico; ellos a veces, incluso, restan, pero tenemos que buscarnos la vida como sector» (E5)

«Deberíamos tener mucho más peso, porque nuestro segmento, por ejemplo, representa el 20% de la industria del automóvil, y tiene un efecto dominó mucho más grande que lo que aparece en el PIB. Los coches, además, se reparan, se transportan y tienen, por tanto, un efecto multiplicador enorme. Y no se tiene en cuenta la transversalidad que produce el turismo» (E6)

«[El reconocimiento que se da] No corresponde a la importancia que tiene el turismo. Pero en las comunidades autónomas es todavía peor, porque juegan todavía con el presupuesto turístico. Porque además saben que la mayoría de las empresas turísticas en las distintas comunidades son familiares y saben que no nos vamos a deslocalizar y se aprovechan de ello. Incluso cuando hay que reducir presupuestos, el turismo es uno de los que primero baja. Es que como los turistas vienen sí o sí, no nos cuidan nada» (E7)

«El modelo descentralizado es muy negativo y no tiene arreglo. No va a haber un Ministerio, porque habría que dotarlo de presupuesto y llevar a cabo políticas y acciones. Y para esto hay que creer en el turismo» (E11)

«Todas las comunidades están gastando dinero sin una coordinación global y así es muy difícil apuntar bien» (E11)

«Sólo hay que ver que, al principio, ni siquiera se nos nombraba en la última remodelación de Gobierno. Es un detalle mínimo, pero es un ejemplo de la falta de importancia que se le da al turismo» (E15)

**En coherencia, se cree, de hecho, que los presupuestos que se le asignan son “muy cortos” e “insuficientes”. “No parece razonable que aportando el 20% se le dedique únicamente el 3-4%” (E10). “El turismo sigue siendo la ‘maría’ de la clase; no tiene peso para la aportación que ofrece” (E2), sostiene el presidente de una de las asociaciones participantes en el estudio.**

«El presupuesto en turismo es muy corto y no tiene correlación con la actividad económica que aporta y genera» (E1)

«Desde siempre el turismo ha sido la ‘muñeca fea’, que genera muchos ingresos y que se queja poco. Y esto ha sido así desde los 70. Teniendo en cuenta que somos el 12-13% del PIB no parece razonable que se le dedique sólo el 3 ó 4% del presupuesto» (E10)

«El presupuesto del Ministerio y su organigrama reflejan que no hay dinero para el turismo. Ahora algo gracias a los fondos europeos, porque de otro modo no habría nada (...) Si el Estado se comportara con mayor responsabilidad hacia el turismo seríamos más efectivos y tendríamos un turismo mejor» (E11)

«Se tendría que invertir mucho más en turismo. Y, sobre todo, invertir de manera diferente, de una forma más coordinada. El peso del turismo y su repercusión tendría que estar más presente en las decisiones de muchos gabinetes y también el sector privado, una parte fundamental en el sector. Algunas comunidades autónomas, ya le empiezan a dar la importancia que requiere» (E14)

«No tenemos suficiente relación entre el efecto inducido y lo que aporta el turismo y las aportaciones presupuestarias, en parte porque también están distribuidas en diferentes áreas competenciales» (E17)

**Esa falta de atención que se prestaría al sector (E8-E9), en opinión de algunos, podría estar condicionando la gestión en muchos casos, que podría hacerse mejor, a juicio de estos testimonios.**

«No sé si es una cuestión de peso en el presupuesto... Yo creo que es más un problema de interés y atención, más que dinero. No veo que

falte, creo que sería más adecuado que se gestione mejor en vez de más dinero» (E9)

**Y aquí se refieren expresamente varios casos concretos, el de los fondos europeos, el del Imserso o la promoción.**

El caso de los fondos europeos, “que por su farragosidad y burocracia en buena parte se han quedado sin ejecutar” ( E1)...

«No tenemos suficiente peso ni en lo económico ni en la representación. Los Fondos Next Generation han ido todo a lo público y a lo privado muy poco. No estamos representados y no tenemos suficiente peso económico. El sector del turismo es la envidia de todos los países y aquí no pintamos nada» (E7)

**... o el asunto del Imserso, “que el Estado nunca lo ha visto”, a pesar de que descentraliza, desestacionaliza y fomenta el turismo y la actividad en temporada baja, explican.**

«El Estado nunca lo ha visto. La parte privada activa la economía y el gasto, y esto lo hacemos mal. El Estado aporta el 21% de subvención a este programa, pero luego lo recupera. Es una actividad que no se valora empresarialmente» (E12)

«El Imserso es un proyecto caduco y queremos seguir tirando del mismo formato de hace más de 30 años. Y esto ha cambiado mucho. Entiendo que haya hoteles que les va la vida en ello y que nació pensado en parte para un modelo hotelero que ahora es antiguo. Pero es un modelo insostenible para el hotelero. Está mal entendido y enfocado. Hay que tener una visión de calidad de aportación de valor» (E13)

**La promoción también es objeto de visiones críticas, bien porque adolece de coordinación o por la pervivencia de modelos “anacrónicos”, como se sostiene al final de este capítulo.**

«Creo que se hace política con los presupuestos y no se piensa realmente en que es lo mejor para la industria. Esto lo vemos en la política de promoción. Todas las administraciones tienen su propio presupuesto, regional, municipal... Lo hacen todos y no hay una política coordinada, esto es una ineficiencia» (E13)

**Asimismo habría cierto descontento sobre el escaso apego que se tendría a la vertiente emisora.** Sólo interesaría, al parecer, el receptivo.

«De la parte emisora ni se habla. Nosotros hemos hablado con la exministra Maroto en alguna ocasión sobre la aportación de valor del 'business travel', de los congresos, etc., que complementan mucho. Pero al final parece que se quedan sólo con los millones de turistas que nos visitan y no se nos tiene en cuenta a la parte emisora y otros segmentos» (E15)

**No resulta extraño que, ante este escenario que se pinta, algunos de los consultados vuelvan a reclamar la necesidad de un PERTE, que se perdió y hubiese sido una “gran oportunidad”**

«Ni PERTE turístico ni nada. No somos relevantes para el Gobierno. Y una buena parte del gasto se va en mantener 25 oficinas de turismo en el extranjero con un modelo del siglo XIX. Es anacrónico. La inmensa mayoría de las oficinas no aportan demasiado, y dependiendo del funcionario que las gestione, no te valen para nada. El éxito del turismo en España es por el modelo de empresas y profesionales que tenemos y nos hemos buscado la vida, y hemos puesto muchos y talento para hacer bien las cosas» (E11)

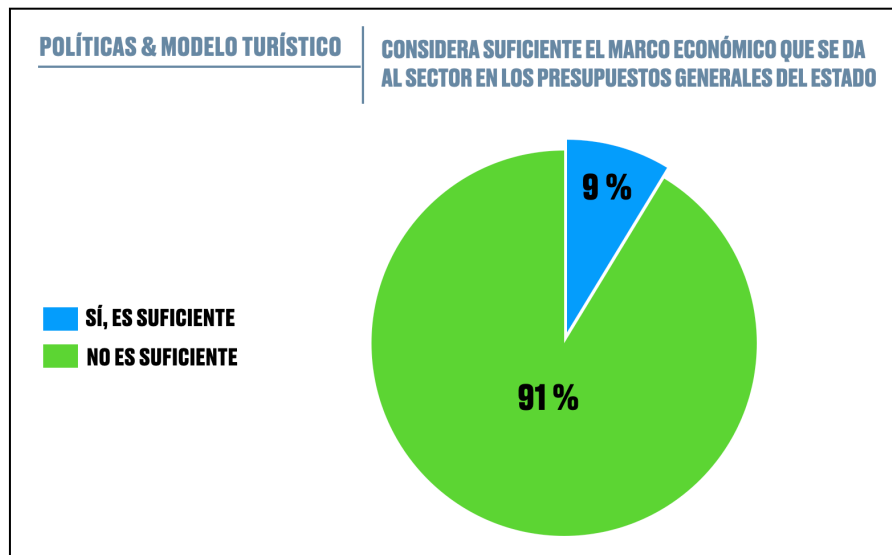
«Echo de menos una mayor coordinación entre sectores, echo de menos una mayor financiación sectorial... Se perdió una gran oportunidad con el PERTE para que llegara una mayor ayuda al sector turístico» (E14)

**Porque hace falta más inversión, “tanto pública como privada”, y porque después del covid “hemos visto que lo que nos va a venir no tiene nada que ver con lo que teníamos”.**

«Yo creo que hace falta más inversión tanto pública como privada. Y creo también que aunque hayamos hecho un buen papel, el postcovid nos ha demostrado que la estructura del 'travel' hay que adecuarla, porque hemos visto que lo que nos va a venir no tiene nada que ver con lo que teníamos. Francia, Italia, Reino Unido o los países escandinavos, por ejemplo, están apostando por unas políticas muy buenas, y hay que estar a la altura. Además, fuera de Europa están surgiendo países también competidores. Oriente Medio era un mercado y ahora están abriendo mercado en sudeste asiático y se están creando destinos nuevos muy potentes y sostenibles» (E16)

## ▶ ENCUESTA

De igual forma que ocurre en las entrevistas, los consultados online consideran, quizás incluso de manera más rotunda, que **los presupuestos que se asignan al turismo son claramente insuficientes. Así al menos opinan más del 90 por ciento de los testimonios volcados a través de los formularios electrónicos.**



«Echo de menos una mayor coordinación entre sectores, echo de menos una mayor financiación sectorial... Se perdió una gran oportunidad con el PERTE para que llegara una mayor ayuda al sector turístico»



# Capítulo 7







Si se habla del turismo en el seno de la Unión Europea y, en especial, del papel de España en ese ámbito, tampoco mejora la opinión de los miembros de la Mesa.

Lo primero, porque **creen imprescindible la creación de algún órgano europeo que procure mayor representatividad al turismo en este marco...**

«Resulta inexplicable que en el marco de la UE no haya una dirección general que dé visibilidad y representatividad al turismo, una dirección en la que lógicamente España tendría mucho que decir.» (E1)

«En una mesa de trabajo se habló de hacer un departamento específico para el turismo en la Comisión, que debería de haber sido español... Sería totalmente razonable tener más peso en la Comisión y liderar este área, al igual que en España. El sector lo merece y la importancia de la industria española merecería también este reconocimiento» (F3)

...y lo segundo, porque —de constituirse— **nuestro país debería encabezar ese apartado, para marcar el “ritmo al resto de los países”, “liderar todas las políticas e iniciativas turísticas” “y no ir a remolque”.**

Porque, a día de hoy, “pintamos entre poco y nada”, aseguran: “El turismo no es una de sus prioridades, saben que somos ‘la playa de Europa’, pero no se nos tiene en cuenta” (E5). Ello a pesar de ser una “potencia turística”, “de las mejores de Europa y del mundo”, “exportadora de conocimiento”, que “merecería” un mayor reconocimiento.

«España es un país turísticamente muy competitivo; disponemos de una relación calidad-precio buenísima y somos de los mejores en Europa y en el mundo. Somos una potencia. Es una calidad muy alta, pero cada vez tenemos más competencia. Tenemos buenos profesionales, pero en Europa influye mucho el peso económico que tenga el país y el político también, pero no se tiene en cuenta el peso turístico» (E7)

«España está reconocida porque somos el segundo país receptor de turistas en el mundo. Exportamos mucho conocimiento turístico a EEUU. En Europa nos consideran punteros. Pero como las decisiones se toman en este ámbito por el peso económico del país, y el poder que se tiene, ahí se ve superado por todos...» (E10)

«Lo que veo es que somos un país que recibimos muchos millones de turistas cada año, pero que no somos la potencia que tendríamos que ser: los 'players' globales no están en España, aunque hay que reconocer que fondos sí hemos recibido» (E17)

**Además, “hay que hacerles ver que no todo es industria pesada, que también está la del turismo, que es muy transversal” (E6).**

«España debería liderar la política turística en Europa y deberíamos marcar el ritmo al resto de países de la Unión, como hace Alemania en otras industrias» (F4)

«Nuestro objetivo debería ser líderes en el sector turístico en Europa, en materia de legislación, pasajeros, hoteles... En todos los ámbitos turísticos, en definitiva. Si a España se le reconoce por algo es por el turismo, por ello deberíamos ser capaces de liderar en Europa todas las políticas e iniciativas turísticas» (E8)

«Somos la cuarta economía de Europa, pero no el cuarto en importancia. Tenemos poco peso. En Bruselas hablamos poco y para ver qué hacen en Francia u otros países y sumarnos a sus iniciativas, en vez de ser los que las lideráramos. En turismo deberíamos ser líderes porque en el ámbito privado lo somos» (E9)

«Tenemos el mejor país turístico por excelencia y tendríamos que ser líderes en Europa y vamos a remolque. No somos capaces de llegar a Europa y decir 'somos España, somos turismo, somos los mejores'. En el tema de viajes combinados, por ejemplo, lo hemos visto en Europa: es Alemania quién maneja las iniciativas y nosotros, a remolque» (E12)

**Por todo lo descrito (impresión de desinterés, atribuciones de descoordinación, aparente dispersión normativa, percepción de falta real de atención, proyección de escasa relevancia en Europa...), los profesionales reclaman una mayor participación en el proceso de toma de decisiones, dado que se les escucha “poco”, a su juicio: “Tendríamos que enviar a Europa a los mejores y creérmolo” (E9). Porque si aquí nadie se lo cree, “qué vamos a defender en Europa”, remata uno de los entrevistados.**

«Para poder defenderlo en Europa lo primero tienes que creer en ello, estar convencido. Pero en los últimos años el turismo es algo secundario y residual para el Gobierno, con lo cual difícilmente estaremos bien representados en Europa. Depende más de la convicción de los que nos representan que de otra cosa» (E13)

«Creo que Europa cada vez es importante desde el punto de vista turístico, pero no tenemos suficiente peso» (E15)

«Jamás se ha hablado de turismo en la Unión Europea. No figuramos en ninguna agenda, no pintamos nada, no somos importantes... Y si nosotros, que somos líderes, no pintamos nada, tú me dirás. Tendríamos que liderar la política turística en Europa. Si aquí nadie se lo cree, qué vamos a defender en Europa...» (E11)

«España es la que debe tomar ese liderazgo en Europa. Tiene que ser contundente y llevar esa bandera, marcar el ritmo europeo en materia de turismo y si no, lo que hagamos lo estaremos haciendo mal, porque esa es nuestra responsabilidad» (E14)

**Ganar presencia en los órganos decisorios y dar voz al sector, por tanto, resultan muy importantes para la industria, opinan los consultados. Como también lo es —sugieren— respaldar en mayor medida a la incitativa privada, “porque es verdaderamente quien tira” (E1) “y porque muchas veces el trabajo recae sobre los políticos y no sobre los profesionales, y eso no es bueno” (E13).**

**En esta dirección, enumeran algunas de las medidas que podrían poner de manifiesto ese apoyo, como son una mayor representatividad, que se les escuche o que no se pongan cortapisas, según entienden. A modo de ejemplo, incluso, proponen la creación de una mesa de diálogo público-privada, “porque ese diálogo es necesario que exista”. Y mantener, claro, líneas de ayuda para continuar siendo líderes...**

«Yo creo que hay que escuchar más al sector privado y ayudar a su financiación. España cuenta con algunas de las mejores empresas del mundo (compañías hoteleras, aerolíneas...) y creo que se debería contar más con los especialistas que tenemos para fomentar mejor el turismo» (E14)

«No tenemos suficiente representatividad y no se suele tener en cuenta la opinión de las empresas. La política turística está formulada bajo un plan director que unas veces es participativo y otras veces no, y directamente se marcan estrategias sin consultar a los profesionales» (E17)

«Hay muchos caminos abiertos, pero están muy disgregados entre comunidades y ministerios y al final las empresas no llegan a ello. Las estrategias las marcan ellos y los que están en primera fila vendiendo son las empresas, las ‘pymes’ que están en primera línea. Al final, el Estado y las grandes cadenas o compañías ‘pillan’ algo, pero las más pequeñas, nada» (E10)

«Yo creo en un mercado liberalizado y que no me pongan cortapisas, que me dejen trabajar, que dejen trabajar a las empresas privadas. Con que no nos pongan frenos para poder competir, ya nos valdría» (E5)

«Debería de haber una mesa de diálogo público-privada que sirva de altavoz a los intereses sectoriales, porque a día de hoy ese altavoz siempre son los medios de comunicación. Ese diálogo es necesario que exista y hay que dotarlo de una entidad para que todos estén representados, de manera que haya una interlocución y continuidad en el proceso de toma de decisiones. Y esa información compartida, además, sirve para diseñar una estrategia conjunta perfectamente alineada a los intereses del turismo» (E1)

**De otro modo, vaticina alguno de los entrevistados, podría ponerse en riesgo el futuro del turismo. Y no únicamente en Europa, sino también en España:**

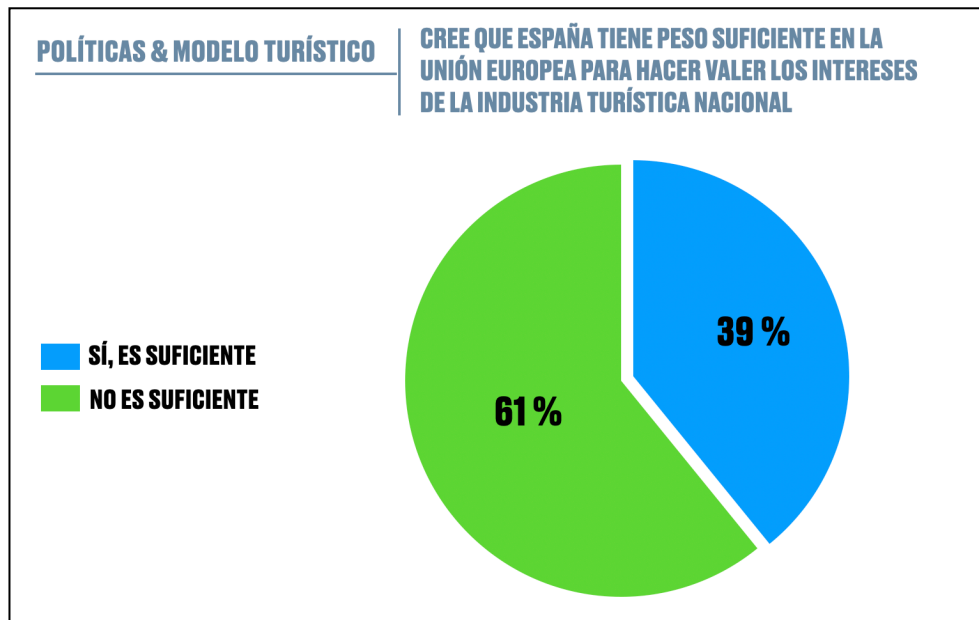
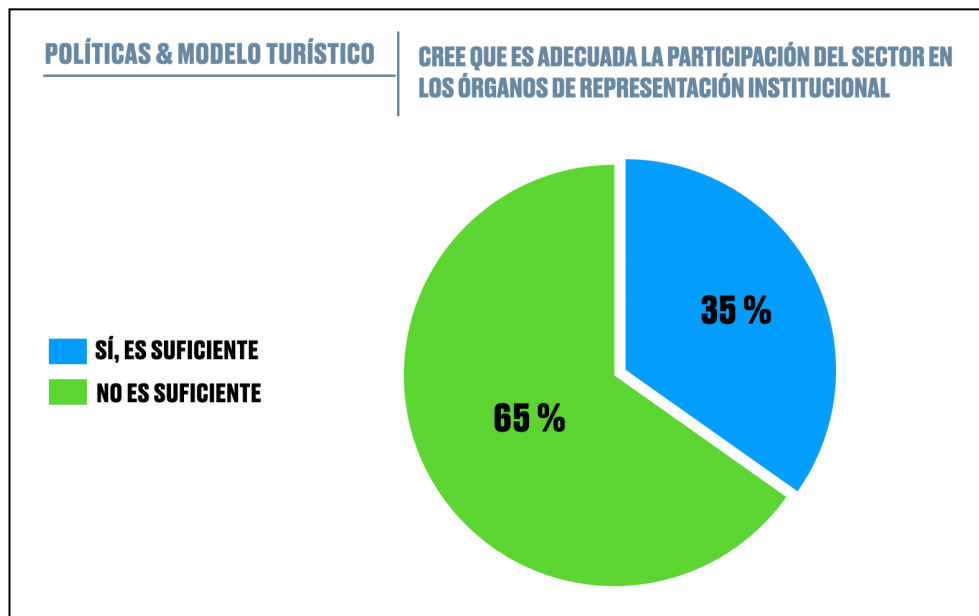
“Arabia quiere convertirse en el destino turístico del futuro. Indonesia, Malasia y Tailandia, por ejemplo, están siendo muy agresivos. Tenemos que plantearnos cómo asegurar nuestro turismo si queremos seguir siendo número 1” (E16). Y la fórmula para asegurar ese futuro es ganar peso en todos los ámbitos. En Europa, sí, pero también en nuestro propio país. El objetivo: mantener la competitividad, cuando no mejorarla...

«El turismo está ahora mismo sacando la cabeza. Por ello, es el momento de hablar de la competitividad, de los créditos que hay que devolver y pagar.. El turismo sigue necesitando ayuda para mantener el liderazgo y hay que replantearse que somos el primer sector; un sector que necesita ser atendido y ayudado para fomentar las mejoras que sean precisas» (E13)

Los profesionales de la Mesa del Turismo reclaman una mayor participación en el proceso de toma de decisiones, porque se escucha “poco” a los profesionales

## ENCUESTA

De cara a un posible diseño del modelo turístico del futuro, los encuestados online están alineados con los entrevistados, y en ambos casos (adecuada representatividad en los cauces institucionales y peso de España en la UE) consideran que habría márgenes de mejora. Así, **un 65% entiende que sigue siendo insuficiente la participación** del sector en los órganos de toma de decisión, porcentaje muy parejo al que piensa que nuestro país no tendría el calado necesario en Europa.





# Capítulo 8







Los miembros de la Mesa de Turismo que han participado en este estudio tienen muy claro el **peso del sector turístico en el PIB nacional y su valor**, al que llegan a calificar como la “gallina de los huevos de oro” (sic) de la economía de España, a pesar de ser la “muñeca fea” (sic) en cuestión presupuestaria.

Incidan, por ejemplo, en que nuestro país es la **4ª economía de la UE y la 14ª de todo el mundo**, con un PIB de 1,2 billones de dólares. Que generó 186.596 millones de euros en 2023 y **alcanza ya el 12,8% del total de su producto interior bruto**, según los últimos datos ofrecidos por [Exceltur](#). Que el empleo turístico se sitúa por encima de los 2,5 millones de personas y supone el **12,5% del total de afiliados del país**, de acuerdo con las cifras de [Turespaña](#).

Que España es, junto a Estados Unidos y Japón, **el país más competitivo del mundo, según el Foro Económico Mundial**. Y que nuestro país registró 85,1 millones de turistas en 2023, con más de 108.000 millones de gasto en destino. Se espera, además, que el turismo en España despegue con fuerza en el año 2024, según diversos estudios ya citados (páginas 39-40).

Pero, lejos de acomodarse, **los componentes de este órgano profesional piensan que hay que ir a más para preservar la actual posición preponderante de nuestro país**, tal y como se ha señalado en el capítulo previo. Incluso que es necesario un impulso de la actividad.

«La promoción, ayuda. Y cuantos más recursos tecnológicos tengamos, mejor: IA, marketing digital, turismo de cine, turismo deportivo... Cuanto más, mejor; insisto. Todo el eje de sostenibilidad medioambiental, económica y social hará que seamos más competitivos. Y esto nos hará ser un modelo para poder exportar 'know how' y todo ello nos fortalecería como industria» (E3)

Para ello, a su entender, **es necesario hacer frente a una serie de retos para seguir manteniendo el liderazgo**.

**Y para concretar estos desafíos se fijan sobre todo en 9 aspectos**, algunos de los cuales entroncan con los planteados por la Mesa de Turismo en julio de 2023, justo antes de las elecciones del 23 de julio.

# acciones necesarias para la mejora y el progreso del sector

## MESA DEL TURISMO

Julio 2023

Coincidiendo con el proceso electoral de 2023, la Mesa del Turismo de España elaboró un documento recogiendo una amplia [batería de acciones necesarias](#), a su entender, para la mejora y el progreso del sector turístico de nuestro país.

Esta propuesta de medidas concretas, que persiguen el beneficio del turismo y de la economía española en términos generales, fueron consensuadas con el Consejo de Turismo de la CEOE y estaban dirigidas al Gobierno salido de las urnas el 23 de julio, y que a día de hoy mantienen toda su vigencia,

El documento incluye más de 50 acciones articuladas en seis grandes materias:

- Marco institucional
- Liderazgo turístico internacional
- Marco fiscal; fondos europeos
- Mejora de la competitividad
- Reputación del sector turístico
- Marco laboral

Entre otras reivindicaciones concretas figuran la creación de un Ministerio de Turismo y Transportes, la aprobación de la Ley Nacional de Turismo, fomentar el reconocimiento del turismo como sector estratégico en el ámbito europeo, la definición de planes de contingencia y gestión de crisis y la equiparación del IVA reducido para actividades como el golf o el alquiler de coches, entre otras muchas.

“Nos preocupa asegurar la competitividad del sector turístico español y eso sólo será posible con una visión a largo plazo donde la política escuche e integre la experiencia del sector privado y sea capaz de construir una estrategia de país en torno al turismo”, apuntaba entonces el presidente de la Mesa del Turismo de España.



## **FORMACIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVO TALENTO**

**Se trata, sin duda, de un asunto crítico para la práctica totalidad de los consultados, “porque es imprescindible cuidar el talento, la formación y mantener una adecuada política retributiva” (E3)**

«El gran reto de futuro es la selección y retención de talento. Ha habido fuga de capital humano y nosotros, por ejemplo, hemos tenido la situación de tener cerradas tiendas por no encontrar personal para atenderlas. Lo que estamos haciendo es formar nosotros. Tenemos como una universidad online, que en cada promoción cuenta con unos 40 ó 50 alumnos, les damos cursos de 4 ó 5 meses y luego se incorporan a la compañía. Llevamos ya 2 promociones y está resultando muy beneficioso, nos está funcionando muy bien, pero sin lugar a dudas es uno de los puntos críticos» (E15)

«Tenemos en general buen nivel en los profesionales turísticos, todo es mejorable claro, pero sí tenemos que ser conscientes que para mantener este liderazgo, la formación especializada es fundamental (E8)

«Nosotros, en general, no nos nutrimos de público nacional, pero si nos preocupa; España no es un país cantera para contratar personal de cruceros» (E9)

«Este asunto nos parece prioritario y hemos accedido a dos líneas de financiación para dar capacitación a los profesionales y también prestigiar la profesión» (E14)

«Faltan profesionales no de alta cualificación, en hostelería por ejemplo. En la parte directiva también habría que formar en habilidades digitales» (E3)

**Se piensa, además, que este problema pudiera estar ligado a la falta de prestigio del sector, a pesar de su importancia, “porque no es una cuestión de dinero solamente y ahora se estaría ‘pagando’ que no se haya trabajado en la dignificación de la profesión”.**

«Es necesaria una mayor profesionalización y especialización del sector. Es igualmente urgente prestigiar el sector, porque tenemos que sacar pecho, y porque el ámbito político nunca lo ha prestigiado suficientemente bien»

Hay un reto importante que es el orgullo de pertenencia y poner en valor la industria turística, siendo la principal industria de este país. Somos turismo y no lo ponemos en valor; esto no está bien.

En Costa Rica o Perú, por citar dos casos, la gente está orgullosa de trabajar en el sector turístico, tienen una alta demanda de gente que quiere estudiar turismo. En Perú, además, es una de las carreras más demandadas casi como una ingeniería. Los guías se forman en la universidad» (E2)

«Creo que se está haciendo poco o nada y es un tema crítico. Creo también que se fomenta una mala imagen del sector, a veces desde el propio Gobierno y que no es cierta. Creo que hay una mala percepción del sector y hay que trabajar en mejorar esa imagen, que en el turismo no sólo se trabaja de camarero, que hay muchas más profesiones, un abanico enorme: abogados, psicólogos, informáticos... hay de todo» (E13)

«Cada vez necesitamos gente más formada. Ahora mismo la situación está tan complicada que nos conformamos con que aparezca a su hora a trabajar. Las escuelas no funcionan, hay pocas y no salen suficientes profesionales para nutrir el mercado. También hay que trabajar por dignificar nuestra profesión; ahora estamos pagando la falta de trabajo en esta cuestión, falta de prestigio en el sector; nosotros en la asociación estamos trabajando por dignificar la profesión, tenemos muchos deberes por delante, pero ese es el camino. La falta de profesionales no es cuestión de dinero solamente» (E11)

**Pero no únicamente es la supuesta mala proyección pública del sector. También se apuntan otros factores, como son la ausencia de una cultura del esfuerzo (“todo el mundo quiere conciliar”) o los planes de estudios, que en ocasiones no tienen sentido o no están bien estructurados.**

«El personal cada vez tiene menos ganas de trabajar y quiere cobrar más y así es muy difícil... La conciliación es muy complicada en ciertos sectores o segmentos y tiene difícil solución. Tienes que subir coste de personal y precio si quieres conciliar. Por otro lado cada vez tenemos más absentismo» (E5)

«Lo que está costando es gente que quiera trabajar. Todo el mundo quiere conciliar y nuestro sector es la antítesis. Eso se tiene que explicar y fomentar desde la escuela, la cultura del valor del esfuerzo. Nos hemos acostumbrados todos a un 'low cost' y esto también es un freno (E10)

«Se están cerrando empresas pequeñas y no hay relevo generacional (E7)

---

“

La captación de nuevos profesionales es, sin duda, un asunto crítico para la práctica totalidad de los consultados, “porque es imprescindible cuidar el talento, la formación y mantener una adecuada política retributiva”

«Por ponerte un ejemplo, hay un grado de formación profesional para conductores, pero cuando terminas tienes que ir a la autoescuela a sacarte el carné de conducir; es algo que no tiene mucho sentido (E4)

«Necesitamos profesionales con un perfil muy tecnológico y de contenidos. Hay falta de planes y profesionales» (E16)

«Los segmentos profesionales no tienen bien estructuradas sus categorías profesionales, que no están claras ni la parte operacional y la directiva. Sobre todo donde falta es en los operacionales, que se han trasladado a otros sectores porque cobran igual o más pero en especial porque en otros sectores se concilia mejor que nosotros. Hay que trabajar en una estructura clara de categorías profesionales y luego trabajar en la conciliación.

Las nuevas generaciones, por otra parte, cada vez quieren estudiar menos turismo. Esto ha pasado también en otros sectores, por ejemplo en la policía, pero se ha dignificado su profesión, y ahora se ha mejorado. Hay que estructurarlo y hay que tener en cuenta que no es lo mismo formar a un cocinero que a un auxiliar administrativo. Hay poca formación profesional en hostelería por ramas, y hay que trabajar en la dignificación de los puestos y luego comunicar bien su puesta en valor. En la sanidad los puestos están claros, pero en las agencias de viaje, no. No es lo mismo el que hace el producto, que el que vende al público, pero no hay ese detalle de esas categorías, y por eso se contratan todos como administrativos» (E17)

## DEFINICIÓN DE UN PLAN NACIONAL DE RECURSOS HÍDRICOS

**Tras la formación y captación de nuevo talento, es el segundo desafío más referido**, puesto que se trata de un tema que cada vez preocupa más al [ámbito turístico](#), “porque es de lógica que no puedes multiplicar por cinco el número de personas con la llegada de turistas sin que afecte a los recursos” (E3).

“Es un tema que no se debería politizar y es crítico para mantener un turismo de calidad”, subraya uno de los representantes asociativos consultados. “Aunque para ello —dice otro de los entrevistados— hay que hacer presas y no quitarlas” (E6).

Se subraya también que es preciso, junto a la planificación, “ganar el relato de que somos los más conscientes” (E12). “Es crítico y habría que tomárselo muy en serio” (E13). “Y es importante sobre todo por los cambios que nos vienen a nivel de clima y tenemos que ser previsores y flexibles para poner recursos cuando hagan falta. Porque con el tiempo este aspecto también se hará crítico para nuestro turismo” (E15). **En definitiva, urgiría crear un “plan”, “constituir una mesa de trabajo”, “definir una política ordenada para todo el territorio” y, sobre todo, trabajar “un consenso”.**

**Los miembros de la Mesa, además, ponen sobre el tapete otro reto crucial, el [cambio climático](#),** que aunque no sea a corto plazo, puntualizan, puede afectar seriamente al sector, “porque de aquí a 25 años habrá playas que van a desaparecer”.

«Hay que tomar medidas ya (...) no se ha hecho nada hasta la fecha porque a nadie le ha preocupado este tema que cada día va a cobrar mayor importancia, pero es un problema “gravísimo”. La innovación no se ha trasladado ni mucho menos al ámbito del agua. Habría que constituir una mesa del agua antes de que sea demasiado tarde» (E1)

«No podemos esperar y hay que ponernos ya con ello, que no podamos llenar las piscinas en un destino turístico es clave para el desarrollo del mismo» (E7)

«Parece mentira que en un país como el nuestro sigan existiendo restricciones de agua, incluso en la España verde, Y eso es porque se han descuidado infraestructuras y embalses y ahora que llega la sequía, también al norte, se nota. Y por supuesto en el sur, donde también hay zonas con falta de agua, con algunos embalses al 15%. Esto hay que revisarlo y tener una política robusta y ordenada para todo el territorio (E8)

«[El agua] Es un bien escaso y las administraciones tienen que ordenar la distribución y el ciclo del agua. En Benidorm hay un aprovechamiento del 95% y nos hemos preocupado que hayan depuradoras, que se utilicen, que no haya fugas, que las piscinas no se vacíen, en definitiva, es una gestión que deben hacer desde el ámbito municipal hacia arriba.

También hay una cuestión, y es que todas las ciudades tienen un plan de ordenación urbana y ese plan tiene que tener el visto bueno de la Confederación Hidrográfica y, si está aprobado, ¿qué problema hay en que se utilice? Es decir, se nos acusa también de fomentar la masificación. Pero

que más da si es un turista o un residente, si la vivienda está y se puede utilizar... Si no hay suficientes recursos, que no den permiso para construir una vivienda. Este problema no debería ser del sector, sino de las Administraciones Públicas (E10)

«Para el agua se necesita un consenso potente y lamentablemente no hay consenso en nada de la política ahora mismo. Hay otro más grave que la falta de consenso, que son las sequías perdurables. Y esto es así, si no llueve, no hay acuíferos que lo soporten. O hacemos una apuesta clara y seria con inversión en desalinizadoras, por ejemplo, o lo que sea, si no, no tendremos solución» (E11)

«Es un bien necesario para el turismo y afecta, sin lugar a duda, a la calidad de nuestra propuesta. Por ello debería ser una política de Estado que debería estar coordinada a nivel nacional, sin egoísmos ni intereses políticos» (E14)

«El cambio climático es otro de los grandes retos a afrontar. No es a muy corto plazo, pero cada vez más nos puede afectar, sobre todo al sur de España. Habrá que hacer desaladoras donde se puedan hacer. De aquí a 25 años habrá playas que van a desaparecer y habrá que reconvertir a la industria turística en esa zona en la medida de lo posible» (E17)

## FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA DIGITALIZACIÓN

Ambos aspectos son catalogados como muy relevantes por los consultados, tal y como se ha puesto ya de manifiesto en el capítulo 4 de este mismo informe. Y son asuntos en los que estamos, según criterio amplio, **“mentalizados y en el camino correcto” (E13).**

## INCREMENTO DE POLÍTICAS DE DESESTACIONALIZACIÓN

**Esta cuestión, junto a la diversificación de los productos y mercados, es considerada fundamental por muchos de los participantes en el estudio.** “No creo que haya que poner barreras a los turistas, pero si reorientar y trabajar nuevas propuestas para capitalizar esta demanda de otras maneras”, sintetiza uno de los entrevistados. “Seríamos necios cargándonos el turismo. Las cosas hay que ordenarlas”.



asegura otro de ellos. Hay mucho producto y mucho por hacer, revela otro de los consultados.

“Que se colapsen ciudades no es positivo para el sector. Y se puede evitar con nuevos productos, como el ejemplo que se ha puesto en marcha de Mallorca, en donde se han alineado los hoteles y las tiendas para enfocarse todos a ese nuevo producto”. Y está —coinciden— “muy bien enfocado”.

«La masificación es un problema y se puede ampliar mucho más la temporada, con la diversificación de productos, por ejemplo. Lo que ha hecho Mallorca con el ciclismo es un modelo a seguir; es un turismo que no es de ‘borrachera’, y les está funcionando muy bien. Se ha convertido en la capital mundial de turismo ciclista en invierno» (E4)

«Solo viajamos en verano y es un tema crítico desde el punto de vista del emisor. Es importante diversificar para desestacionalizar: Mallorca, por ejemplo, se ha posicionado como destino para ciclistas en invierno y está funcionando muy bien, y claro desde el punto de vista del receptor también es un tema crítico. En España somos ya muy potentes, y no sólo en destinos de sol y playa que es lo que siempre se comenta. Somos potentes en muchos segmentos, tenemos mucho atractivo para un turista, pero es cierto que hay que diversificar y también avanzar en la calidad» (E15)

«Sigue habiendo picos y masificación. Y nosotros estamos viendo que ya no hay tanto pico, y nosotros jugamos con las campañas en otros mercados para poder aprovechar épocas altas en otros mercados y desestacionalizar en el nuestro. Y en abril y mayo fomentamos este negocio y esto también hace que se queden más días de la media» (E16)

«No creo que haya que poner barreras a los turistas, pero si reorientar y trabajar nuevas propuestas para capitalizar esta demanda de otras maneras. Desde el sector tenemos que trabajar con responsabilidad y ver que en algunos destinos la demanda debe ser desestacionalizada. Las agencias ya están trabajando de manera decidida, ofreciendo productos y experiencias diferentes, de interior; cultural, gastronómico...» (E4)

«Seríamos necios cargándonos el turismo. Las cosas hay que ordenarlas. Es verdad que hay ciudades que soportan en algunas épocas un peso importante de turistas y eso hay que organizarlo bien. Pero no prohibirlo, porque el turismo es una fuente continua de ingresos y prosperidad» (E8)

En esta tarea de organizar el turismo para capitalizar la demanda de otra manera **se otorga mucha relevancia al relato, a la forma de vender y generar ilusión...**

«Lo que hay que hacer es más marketing de los productos que tenemos. Porque hay mucho producto y mucho por hacer» (E12)

«A veces me cuesta entender el posicionamiento de nuestro país. Tenemos uno que hemos heredado, pero no veo que se estén dando pasos firmes por cambiarlo. Todas las intervenciones de políticos hablan sólo de sostenibilidad y la gente no va a ir al sitio únicamente por ser más sostenible. Tendremos que ilusionar con algo más» (E9)

«Creo que hay que revisar la oferta de productos. Tenemos de todo, pero hay que revisar cómo se ofrece y el contenido de cómo contar las cosas. Todo ha cambiado mucho y se tiene que hablar más de experiencias únicas, de sostenibilidad... Y hay que hacerlo en los canales adecuados al mundo digital: vídeos cortos, social media... Hay que estar preparado para eso» (E16)

**Asimismo se refiere a la necesidad de emprender otras actuaciones, como serían alargar la temporada, dirigirse a otros mercados o crear nuevos productos, como ya se ha desgranado en párrafos previos.**

«Para esto [la diversificación] es muy importante, por ejemplo, el tema del Inmerso, al igual que trabajar otros productos también y podemos diversificar más. A los campings vienen muchos extranjeros con producto propio. Hay otros productos, como el cicloturismo, que te permiten alargar la temporada, pero hay que estructurarlo bien y planificarlo. El cicloturismo es más fuerte que el golf ahora mismo. En los aviones, cada vez hay más bicis que bolsas de golf» (E7)

«Estamos empezando a prestar atención a mercados que estaban para nosotros lejanos. España ha vivido mucho del tráfico doméstico y de Europa y poco a poco estamos descubriendo EE.UU como fuente de tráfico. También hay mucho flujo de México, Colombia o Brasil, donde el punto de entrada al continente es España, por nuestra afinidad cultural e histórica. Y hay que seguir diversificando. Ahora también estamos empezando a mirar hacia Asia, que no es un mercado natural para nosotros. Los asiáticos han preferido Londres, París o Berlín, pero en este aspecto, claro, el tema de la conectividad es fundamental para eso. La nueva apertura de Doha, en ese sentido, va a permitir estar conexiónados con otros 90 destinos asiáticos» (E8)

«Creo que se debería ayudar a que los empresarios alarguen las temporadas, estamos en el momento clave para hacerlo y creo que en nuestra zona empieza a haber conciencia de compartir el espacio con los turistas de manera ordenada y poder cohabitar de manera adecuada» (E13)

«La gran demanda o el gran reto del sector es este desde siempre. El cambio climático, curiosamente, nos está ayudando a desestacionalizar porque está alargando las temporadas. Pero todavía se puede hacer mucho más. ¿Por qué no ser el Imsero de Europa, por ejemplo? Vamos a fomentar más eso para los europeos que pueden venir fuera de temporada. Hay clientes para invierno y el cliente 'senior' es uno de ellos. Pero son políticas que hay que trabajarlas con seriedad, con políticas adecuadas de promoción, con recursos, etc.» (E11)

## **ACTUALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL DEL IMSERSO**

Aquellos que se refieren al programa de turismo social del Imsero se muestran muy preocupados por el devenir de su desarrollo. **Se cree que urge una adecuación y revisión para adaptarlo a la realidad actual del segmento (E1), “porque es fundamental para el turismo” (E12)**

«El Imsero es positivo, permite desestacionalizar, pero no con un modelo de subasta como el que tenemos ahora. Eso tiene que cambiar por parte de la Administración. La parte privada, los profesionales, no estamos bien representados en este programa, al menos en la parte que nos toca, que es la que más me implica»

No creo que haya que poner barreras a los turistas, pero si reorientar y trabajar nuevas propuestas para capitalizar esta demanda de otras maneras, sintetiza uno de los entrevistados

Asuntos de interés que igualmente habrían de tratarse para asegurar el liderazgo y la competitividad de este sector, aunque no concitan tanto grado de consenso como los anteriores, serían asimismo la modernización de las infraestructuras (con especial atención al impulso de la intermodalidad), el fortalecimiento de la marca España, la regulación de la normativa de las viviendas de uso turístico o la homogeneización de la política turística en el territorio nacional, asunto que ya ha sido tratado en las páginas previas.

### **MODERNIZACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS / IMPULSO DE LA INTERMODALIDAD**

Aunque nunca están de más las inversiones en este apartado, **hay un amplio grado de consenso en señalar que España dispone de unas buenas dotaciones en materia de infraestructuras.** “Son buenas, les damos mil vueltas a muchos” (E12). Ello no obsta para que subraye que es preciso continuar invirtiendo, “porque podría convertirse en una cuestión crítica en pocos años por el crecimiento que estamos registrando” (E13).

«Tenemos buenas infraestructuras en España. Los aeropuertos son buenos, pero el gran reto es la intermodalidad o la interconexión, que pueda llegar un turista al apeadero de Madrid y para llegar de Barcelona o Valencia, o donde sea, no tenga que coger la maleta, cargar con ellas e irse a otra estación, etc. Y faltan todavía muchas infraestructuras por acabar. Y ojo, que nuestro gran pastel, que es Iberoamérica, hay otros 'hubs' que también lo quieren, nosotros también tenemos que ir a Asia» (E11)

«A nivel de infraestructuras somos 'top' y una referencia; en intermodalidad, incluso, estamos muy por encima de las grandes capitales europeas (también en las pequeñas provincias). En intermodalidad estamos bien, a pesar de que el Gobierno, por ejemplo, esté persiguiendo a los VTC's. No es normal que en Barcelona no se quieran por política y que en Madrid convivan con los taxis sin problema... No me gusta que el Gobierno se meta en la gestión. Queremos lo mejor y lo más barato... (E5)

«Estamos bien, pero hay que seguir apostando e ir a la vanguardia, para el aéreo tener infraestructuras adecuadas es importante» (E15)

«Tenemos ya muy buenas infraestructuras, de las mejores del mundo, por ejemplo, las ferroviarias, pero hay que trabajar más. Unir el AVE a Barajas de forma eficiente, por ejemplo, es un punto fundamental en este aspecto, o la fusión de Air Europa con Iberia será otro punto fundamental. Estamos mejor que muchos países, pero hay que seguir mejorando» (E14)

«Los puertos están bien, una de las mejores redes portuarias de Europa» (E9)

**Para poder seguir siendo punteros y mantenerse en vanguardia, los entrevistados inciden en particular en la adecuación de las infraestructuras a la intermodalidad y a los nuevos sistemas de movilidad, que son recurrentes en las conversaciones.**

«No tenemos infraestructuras a nivel nacional adecuadas para que el transporte por carretera pueda ser eléctrico, además esto significa que el precio sube para adecuarnos a la nueva energía, es complicado (E5)

«Se ha hecho mucho en aeropuertos, pero en el tema de recargas todavía vamos por detrás» (E16)

«Comparativamente con otros países estamos muy bien, la red de autopistas, los trenes, etc., y quizás sería bueno el trabajar en poder tener producción de SAAF para los aviones, liderar este campo sería muy interesante. Pero para ello harían falta infraestructuras» (E3)

«Los aeropuertos son extraordinarios en España, es verdad, pero hay que pensar en el crecimiento que están teniendo, y si queremos apostar por la intermodalidad es un tema crítico» (E8)

«Se habla mucho, pero no se hace nada, hay que facilitar los transbordos, un nodo de conexión donde confluyan todos los modelos de transporte. En la T4 hay ya una pequeña terminal de autobuses, pero en Atocha no hay, tienen que aparcar todos en Méndez Alvaro y se forman unos atascos tremendos. Lo solicitamos en las últimas obras que hicieron y ahora también, pero nada y cada vez hay más grupos que cogen el AVE. Otro ejemplo son las estaciones de autobuses, no se han vuelto a modernizar desde que se hicieron. Nosotros lo hemos analizado, hay unas 60 estaciones en poblaciones de más de 100.000 habitantes y con 1 ó 2 millones de euros tendrías suficiente para adecentarlas, no te estoy hablando de grandes obras, cambiar la iluminación, los baños, la información al pasajero, algo sencillo, pero no lo hemos conseguido. En los puertos igual, es fundamental para nuestro sector (E4)

«La intermodalidad es un reto fundamental. Tú no puedes ir a Rota, tienes que ir de Madrid a Sevilla y luego en autobús... ni intermodalidad ni nada. En Málaga ni siquiera el billete de autobús sirve para el metro. En Google, si te quieres ir de Birmingham a Rota, te lo da, pero no puedes comprar un único billete. La tecnología está, el problema es la gobernanza, hay muchos reinos de taifas, incluso dentro de las comunidades y entre ayuntamientos y diputaciones, la tecnología está pero el interés para hacerlo realidad no» (E17)

**No obstante, hay algunos que aisladamente consideran que se ha dejado de invertir o que mantienen déficits estructurales severos.**

«Creo que hemos dejado de invertir y ahora lo estamos pagando» (E6)

«En Benidorm, por ejemplo, las conexiones que tiene son una catástrofe. Y a pesar de ello vienen los turistas desde los años 50. El corredor del Mediterráneo no existe, de Benidorm a Málaga tienes que ir a Valencia y luego en avión o tren a Madrid. El 70% de los que vienen a Alicante vienen a Benidorm y el AVE se acaba en Alicante... No tiene ningún sentido. La estación de tren en Alicante, por ejemplo, quieren poner 'transfer' a Benidorm, pero se queja la alcaldesa por proteger a los taxistas, de manera que te cuesta más el taxi que el billete de avión» (E10)

## FORTALECIMIENTO DE LA MARCA ESPAÑA

Las críticas en este capítulo se encaminan sobre todo a la **demanda de una mayor coordinación en la proyección pública de la marca España**, llegando a reclamar, incluso, un pacto o política de Estado, para transmitir una imagen "más concertada".

«Más que mayor promoción, se precisaría una mayor coordinación de la marca. Sería bueno, incluso, alcanzar un pacto de Estado y esto tiene mucha importancia, sobre todo, para las comunidades más pequeñas, que no tienen tanto presupuesto como las grandes. Las grandes salen ganando» (E15)

«La promoción del destino España se debería coordinar más y hacerlo, además, como política de Estado. Esto sería muy positivo. Hay segmentos muy interesantes que se deberían potenciar más, como el MICE o el turismo deportivo. Hay tanto que se podría potenciar, que se le debería dar más importancia» (E4)

«Creo que hay que decir más que trabajamos en la industria de la felicidad, que trabajamos en una industria que reparte cultura... Es buena imagen y deberíamos hacer más evangelización y no poner tanto el foco en los aspectos negativos» (E6)

«Tenemos que promocionar más la marca España, porque podemos mejorar mucho en promoción, en estrategias de marketing y promoción» (E12)

«Para seguir entre los tres primeros hay que continuar invirtiendo, y cada vez nos copian más y mejoran sus propuestas» (E16)

«A España se la conoce, como primer atributo, por ser un destino turístico. En segundo lugar, por la gastronomía y, en tercer lugar, por nuestro estilo de vida, aspectos todos en donde está la hostelería. La marca España hay que protegerla, somos una potencia. Por eso los turistas quieren venir y disfrutar de lo que ofrece España: comer bien, alojarse en un buen hotel, disfrutar del clima y de la gente» (E11)

**Cabe añadir en este apartado el refrendo que se hace de forma espontánea del trabajo de Turespaña, porque está haciendo bien “las cosas” en los diferentes mercados, dicen, aunque estaría bien “hacer más”.**

«Creo que en Turespaña se están haciendo bien las cosas. Tienen iniciativas, se mueven y son dinámicos. Pero lo que ocurre es que al final cada comunidad hace su propia promoción, sus propias inversiones y campañas, y no tengo claro que con eso se coordine demasiado bien... Me parece bien que las comunidades tengan sus propias campañas, porque España es diversa y hay mucho que contar, pero habría que aunar esfuerzos y dar una imagen más concertada» (E8)

«Turespaña creo que está haciendo una buena promoción, pero estaría bien hacer más, luego las comunidades cada una hace lo suyo y coordinar eso estaría bien. La estrategia de Turespaña me gusta y me parece buena, no soy crítica, más bien lo contrario. Se utilizan distintos ejes, segmentos especializados, etc.» (E3)

«Tenemos buena marca, el producto España se conoce, pero siempre es bueno mantener viva la presencia, creo que se está haciendo bien, la gestión de Turespaña en los diferentes mercados creo que está siendo positiva» (E14)

## **REGULACIÓN NORMATIVA DE LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO**

Existe un amplio consenso en la **necesidad de establecer una normativa relativa a este apartado**, porque se considera una oferta complementaria necesaria, pero que requiere regulación (E1)

«A nosotros nos afecta. Lo de ilegal habría que ver también si es porque no quiere o porque no puede legalizarlo y tiene que hacerlo mal. En Barcelona es imposible hacerlo legalmente porque no se dan más licencias, las que hay son las que hay y la gente se arriesga. Pero es que el Gobierno de Ada Colau, auspiciado por la Federación Hotelera en su momento, no quisieron dar más licencias. ¿Qué pasó? Que les salió mal porque la moratoria también la hicieron para los hoteles, así que se les vino en contra.

Hay que ordenar y es cierto que no todos los inmuebles pueden ser viviendas turísticas. Es normal, hay que cumplir la normativa, pero hay mucha prohibición y poca ordenación. En los sitios donde hay mucha oferta se sube la calidad. Pero hay que cumplir la normativa, si hay que competir con igualdad. También se quejan de que la vivienda de uso turístico no paga impuestos e IVA, pero no es verdad, lo que ocurre es que hay una excepción que hace Hacienda y es que el alquiler de particular a particular está sujeto pero exento de IVA» (E10)

«Otro reto: habría que tener una normativa, lo primero entre apartamento y vivienda que la vivienda no está regulada, hay oferta ilegal, se genera competencia que no es justa y también influye en la masificación, habría que ponerse de acuerdo para ordenar; pero en estos últimos tiempos ha habido mucha inversión y ahora hay quienes se oponen a la regulación» (E17)

## **HOMOGENEIZAR LA POLÍTICA TURÍSTICA EN EL TERRITORIO NACIONAL**

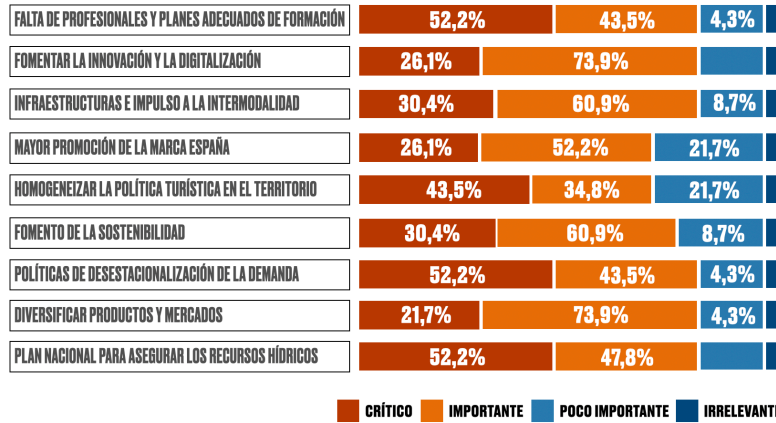
Ver capítulo 5 (Modelo turístico: políticas de Estado I).



## ENCUESTA

SEGÚN SU CRITERIO...

VALORACIÓN DEL GRADO DE IMPORTANCIA QUE TIENEN LAS SIGUIENTES CUESTIONES PARA CONSOLIDAR EL LIDERAZGO TURÍSTICO



A pesar de las buenas expectativas económicas del sector, lejos de acomodarse, los componentes de la Mesa del Turismo piensan que hay que ir a más para preservar la actual posición preponderante de nuestro país. Por ello, a su entender, es necesario hacer frente a una serie de retos para seguir manteniendo el liderazgo. Y enumeran y gradúan cuáles son los más importantes



# Capítulo 9





## ESTUDIOS

### **España, una economía competitiva y abierta**

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. Madrid, 2024. Disponible a través del siguiente [enlace](#).

### **[Informe de Invierno 2023/24](#) del Observatorio Nacional del Turismo Emisor**

Diciembre de 2023. Comunicado de prensa disponible a través del siguiente [enlace](#).

### **Propuesta de acciones necesarias para la mejora y el progreso del sector turístico español**

Mesa del Turismo de España. Julio de 2023. Comunicado de prensa disponible a través del siguiente [enlace](#).

### **El futuro que viene en un presente incierto. El turismo en la nueva realidad**

Mesa del Turismo de España & ObservaTUR. Febrero de 2022. Informe disponible a través del siguiente [enlace](#).

### **WTTC Unveils the Power of Retail Tourism**

WTTC. Septiembre de 2023. Información disponible a través del siguiente [enlace](#).

### **Estudio de la economía de la longevidad en España.**

Oxford Economics y la Universidad de Salamanca para el CENIE. Año 2021. Estudio disponible a través del siguiente [enlace](#).

### **IV Barómetro del Consumidor Sénior. Turismo, ocio y consumo**

Año 2023. Estudio disponible a través del siguiente [enlace](#).

## COMUNICADOS DE PRENSA

### **Valoración turística empresarial del año 2023 y expectativas para 2024**

Exceltur. Enero de 2024. Comunicado de prensa disponible a través del siguiente [enlace](#).

### **El empleo turístico subió un 5,4% en el mes de diciembre y 2023 acaba con el mayor número de afiliados de la serie histórica**

Gobierno de España. Enero de 2024. Comunicado de prensa disponible a través del siguiente [enlace](#).

### **Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH). Diciembre 2023 y año 2023. Datos provisionales**

Instituto Nacional de Estadística. Enero de 2024. Comunicado de prensa disponible [aquí](#).

**España recibe 95 millones de pasajeros aéreos internacionales en 2023 y supera la cifra récord de llegadas del año 2019**

Gobierno de España. Enero de 2024. Comunicado de prensa disponible a través del siguiente [enlace](#).

**La Real Academia de Gastronomía y Turespaña se unen para reforzar la promoción internacional de la gastronomía como atractivo turístico**

Turespaña. Comunicado de prensa disponible a través del siguiente [enlace](#).

**APCE y AFE presentan sus datos de 2022 con motivo de la celebración de su primera jornada de directivos conjunta**

Asociación de Palacios de Congresos de España. Junio de 2023. Comunicado de prensa disponible a través del siguiente [enlace](#).

**Los viajes de incentivo generaron en 2022 un retorno económico para los destinos superior a los 5.100 millones €**

iDEMICE & ObservaTUR. Comunicado de prensa disponible a través del siguiente [enlace](#).

**La industria de los cruceros genera un impacto económico de 5.600 m€ y más de 42.000 empleos en España**

[Comunicado de prensa](#) a partir del Estudio elaborado por Tourism Economics / Oxford Economics para la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros.

NOTICIAS

**España empata en competitividad turística con Japón y Estados Unidos, pero tiene la nota más baja desde, al menos, 2013**

Newtral a partir de los datos del Foro Económico Mundial. Septiembre de 2023. Noticia firmada por Luis Mejía García disponible a través del siguiente [enlace](#).

**España superó en 2023 el récord de turistas de 2019, con más de 84 millones de visitantes**

The Diplomat a partir de las previsiones del Ministerio de Industria y Turismo. Enero de 2024. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#).

**El turismo en España despegará con fuerza en el primer semestre, según WTTC**

Hosteltur a partir de las previsiones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). Enero de 2024.

**Los españoles se endeudan como casi nunca para ir de viaje**

Preferente. Septiembre de 2023. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#).

**El alquiler vacacional en España generó un impacto económico de 20.388 millones en 2022, cinco veces más que en 2019**

Europa Press Turismo. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#).

**La patronal de alquiler de vehículos facturará 1.900 millones este año y cerrará con 154.000 vehículos**

Europa Press. Diciembre de 2023. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#).

**Los cruceristas en España crecen hasta el 25% en el último año registrado**

Nexotur. Febrero de 2024. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#)

**España recibió 11,9 millones de viajes de turistas en 2022 por motivos culturales**

Agenttravel. Noviembre de 2023. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#).

**Fitur Lingua remarca el potencial del turismo idiomático: 133.000 alumnos en centros de español, un 33% más**

Europa Press Turismo. Enero de 2024. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#).

**Los viajes de los españoles por trabajo crecieron un 22% en el primer semestre, hasta los 9,6 millones**

EP Turismo. Noviembre de 2023. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#).

**Los viajes de negocios mantienen la tendencia positiva en número de desplazamientos**

Agenttravel. Diciembre de 2024. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#).

**Las agencias de viajes lideran el crecimiento de facturación, con un 27%**

Hosteltur. Diciembre de 2024. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#)

**Las agencias de viajes, la actividad que más facturó en 2023**

LADEVI España. Diciembre de 2024. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#)

**Así son las alternativas al Imserso: a la caza del turista sénior**

Europa Press Turismo. Octubre de 2023. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#).

**Casi la mitad de los españoles mayores de 18 años hizo turismo rural en 2023, por encima del año anterior**

EP Turismo. Noviembre de 2023. Noticia disponible a través del siguiente [enlace](#).

**El Sector rechaza la medida de Sumar para limitar el consumo de agua al Turismo**

Nexotur. Febrero de 2024. Noticias disponible a través del siguiente [enlace](#).

INFORMACIÓN DE UTILIDAD

**Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia**

Mapa de ejecución de los fondos europeos por comunidades autónomas. Dirección web: [www.planderecuperacion.gob.es](http://www.planderecuperacion.gob.es) / VER [MAPA](#)





# Capítulo 10





## INFORME OBJETIVOS PARA EL LIDERAZGO TURÍSTICO

### Entrevista Expertos Sectoriales

#### Identificación del experto participante

Entidad / institución a la que representa	
Cargo	
Nombre	
Datos de contacto (teléfono y correo electrónico)	
Fecha de cumplimentación del cuestionario	

Estimado Colaborador,

La Mesa de Turismo de España y ObservaTUR estamos llevando a cabo un estudio conjunto sobre la situación actual del turismo en España, cuáles son las previsiones para los próximos años, así como sus principales retos para mantener el liderazgo de nuestra industria.

Por ello, como experto en tu ámbito de actividad, nos gustaría contar con tu opinión para realizar un informe que publicaremos el próximo mes de diciembre y donde daremos a conocer a la opinión pública, una visión de la situación y de los principales retos a los que nos enfrentamos como sector.

La duración estimada de la encuesta es de unos 30 minutos. Gracias por tu colaboración.

#### 1. VALORACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

1. ¿Cómo describiría la situación actual del sector turístico nacional? A su juicio, ¿cómo están evolucionando los principales indicadores (volumen de turistas, ingresos generados, rentabilidad del negocio...)?
2. En el caso de su segmento (**DECIR CUÁL**), ¿cuál está siendo su evolución este año y qué resultados espera a final de año? Comparación 2019.

#### 2. PREVISIONES DE FUTURO

3. De cara a 2024, ¿cuáles son sus expectativas económicas para el próximo año en términos de crecimiento o evolución del sector? ¿Cómo prevé que evolucionará su segmento dentro del sector? ¿Qué factores o cuestiones específicas pueden influir o condicionar este desarrollo?
4. ¿Cuáles son los cambios o tendencias que considera más importantes de cara al futuro?  
En estas posibles variaciones, ¿qué papel confiere a la sostenibilidad, está realmente interiorizada en el sector y entre los clientes? En el caso de la digitalización, ¿qué puntuación otorga al sector en su nivel de innovación? ¿Cuál considera que será la tecnología emergente con mayor proyección de futuro tanto para el sector como para la relación con los clientes: la IA, el big data, el Internet de las cosas, la realidad virtual, la aumentada... ¿otras?

### 3. VIAJES & VIAJEROS: TENDENCIAS

5. Desde el punto de vista del viajero, y una vez superada la etapa más crítica en la historia del turismo, como ha sido una emergencia sanitaria, ¿qué hábitos y conductas se han visto modificados y cuáles cree que perdurarán en el tiempo? ¿Ha cambiado la relación de las empresas turísticas con los clientes?

### 4. MODELO TURÍSTICO Y POLÍTICAS DE ESTADO

El actual modelo turístico ha aportado un gran desarrollo económico y social. Pero es evidente que también genera algunos desajustes que se han de revisar, como la estacionalidad, la concentración o los flujos y cargas turísticas en determinados puntos.

6. ¿Cuál cree que son los puntos fuertes y débiles del modelo turístico actual?
7. ¿Deberíamos cambiar ese modelo de competencias descentralizadas y buscar una ordenación turística más homogénea para todo el territorio? ¿Favorecería este aspecto la posible creación de un Ministerio de Turismo?
8. ¿Considera suficiente el marco económico que se le da al sector en los PGE? ¿Cree que es adecuada la participación del sector en los órganos de representación institucional, por ejemplo en el tema del Imserso, en el diseño de las campañas o en la asignación de las ayudas?
9. ¿Qué políticas debería promover el Gobierno para favorecer el desarrollo de un turismo más competitivo? En materia de promoción, ¿se podría ser más innovadores en las estrategias de marketing y comunicación, o en la creación de productos?

### 5. MODULO ESPECIFICO PARA EXPERTOS

*A cada experto en estos temas específicos, se le preguntaría por aspectos concretos que pudieran afianzar un modelo de futuro.*

10. Visión general del tema del que es especialista, exposición de los principales retos en esta materia, cómo nos están afectando y cuál debería ser la solución para mantener el liderazgo en este capítulo concreto:
  - Capacitación profesional.
  - Innovación, digitalización y brecha digital.
  - Infraestructuras e intermodalidad.
  - Ordenación y homogeneidad de competencias a nivel territorial
  - Oferta ilegal
  - Promoción y Comunicación
  - Imserso
  - Recursos hídricos
  - Otros
  - ...

### 4. AGRADECIMIENTO Y SUGERENCIAS

Si existe algún otro tema, que no hayamos abordado en este cuestionario y crees que es relevante para este estudio o que te gustaría poner en valor, por favor te ruego nos lo comuniques.

**Gracias por tu colaboración!!!**

## OBJETIVOS PARA EL LIDERAZGO TURÍSTICO ESPAÑOL



Estimado Miembro,

**La Mesa de Turismo de España y ObservaTUR estamos llevando a cabo un estudio sobre la situación actual del turismo en España**, cuáles son las previsiones para los próximos años, así como sus principales retos para mantener el liderazgo de nuestra industria

Por ello, como experto en tu ámbito de actividad, **nos gustaría contar con tu opinión para realizar un informe que publicaremos próximamente**, en el que daremos a conocer a la opinión pública una visión de la situación y de los principales retos a los que nos enfrentamos como sector.

**La duración estimada de la encuesta es de unos 5 minutos.** Gracias por tu colaboración

**Siguiente** Página 1 de 5

**1**

**De manera general, ¿cómo describiría la situación actual del sector turístico nacional? \***

Positiva

Neutral

Negativa

**2**

**En el caso de su segmento en particular ¿cuál está siendo su evolución este año y qué resultados espera al cierre del ejercicio 2023? \***

Mejor que 2019

Similar al 2019

Peor que 2019

3

En caso de que su previsión sea mejor o peor que 2019, especifique el porcentaje aproximado de variación

	10%	20%	30%	40%	50%	Superior al 50%
Mejor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


## 2. PREVISIONES DE FUTURO

4

De cara a 2024, ¿cuáles son sus expectativas económicas para el próximo año en términos de crecimiento o evolución del sector? \*

- Crecimiento
- Estabilidad
- Retroceso

5

En caso de que su previsión para 2024 sea mejor o peor que este año, especifique el porcentaje aproximado de variación 

	10%	20%	30%	40%	50%	Superior al 50%
Crecimiento	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retroceso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6

**Y para 2024, ¿cuáles son sus expectativas respecto a la creación de empleo? \***

- Crecimiento
- Estabilidad
- Retroceso

7

**En caso de que su previsión para el empleo sea aumento o disminución, especifique el porcentaje aproximado de variación**

	Entre 1-3 %	Entre 3-5 %	Entre 5-7%	Entre 7-10%	superior al 10%
Aumento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disminución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. VIAJES & VIAJEROS: TENDENCIAS

**Desde el punto de vista del viajero, y una vez superada la etapa más crítica en la historia del turismo como ha sido una emergencia sanitaria, pensemos que aspectos han podido cambiar en nuestros clientes**

8

**¿hasta qué punto se han visto modificados los hábitos y conductas de los viajeros así como su relación con las empresas turísticas?**

- No, no se han modificado sustancialmente los hábitos de los viajeros
- Sí, ha habido cambios significativos y que perdurarán en el tiempo

9

Si según su opinión, los cambios han sido significativos y perdurarán en el tiempo, señale los más relevantes

Escriba su respuesta

11

**¿Favorecería este aspecto la posible creación de un Ministerio de Turismo? \***

- Sí
- No

12

**¿Considera suficiente el marco económico que se le da al sector en los Presupuestos Generales del Estado? \***

- Sí
- No

13

**¿Cree que es adecuada la participación del sector en los órganos de representación institucional? (Por ejemplo, en la elaboración del programa del Imsero, en el diseño de las campañas, en la asignación de las ayudas, en la definición de políticas turísticas, etc.) \***

- Sí
- No

14

**Dada la importancia del turismo en el concierto económico de nuestro país, ¿cree que España tiene la fuerza o el peso suficiente en la Unión Europea como para hacer valer los intereses de nuestra industria turística adecuadamente? \***

- Sí
- No



15

**A continuación, valore según su criterio el grado de importancia que tienen las siguientes cuestiones para mantener y consolidar el liderazgo turístico de nuestro país. \***

	CRITICO	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IRR
Falta de profesionales y planes adecuados de formación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Fomentar la innovación y la digitalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Adecuación y modernización de las infraestructuras actuales (aeropuertos, estaciones, recargas eléctricas, etc) e impulso a la intermodalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Mayor promoción de la Marca España	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Homogeneizar la política turística en todo el territorio nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Fomento de la Sostenibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Fomentar políticas de desestacionalización de la demanda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Diversificar productos y mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Definir un plan nacional para asegurar los recursos hídricos en todo el territorio nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

16

Si cree que existen otros factores clave para mantener el liderazgo que no se han mencionado, por favor enúncielos a continuación

Escriba su respuesta

17

Por favor, para finalizar díganos su nombre y la entidad o empresa a la que representa. Gracias!!

\*

Escriba su respuesta





EN COLABORACIÓN









***observa* TUR**