

DIRECTRICES GENERALES DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030

Enero de 2019



Foto de Bruno Martins en Unsplash

El Gobierno de España, a través de la Secretaría de Estado de Turismo está elaborando la **Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030**, una agenda nacional de turismo para afrontar los retos del sector en el medio y largo plazo, impulsando los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial. Para ello, se ha impulsado un proceso participativo en el que se está implicado al sector y las comunidades autónomas, y que constituye una prioridad absoluta para el Gobierno de la Nación.

El presente documento describe las directrices estratégicas que estructurarán dicha estrategia, que deberán orientar la evolución de un sector estratégico para España en la próxima década.

España es líder mundial en turismo, y no sólo debe mantener y ejercer esta posición de liderazgo en un entorno global sometido a profundos cambios, sino que, además, debe hacerlo de manera que contribuya positiva y efectivamente a los grandes objetivos del país.

Es ahora, en un momento en el que los resultados del turismo son positivos y la coyuntura favorable, cuando es posible plantear la evolución del actual modelo turístico hacia un modelo más rentable, más sostenible y plenamente capacitado para mantener su filo competitivo en un futuro próximo que exige desde hoy una adaptación permanente.

Este documento comienza con una aproximación a cómo será el mundo en 2030 y cómo afectará a la industria turística global. A continuación, se centra en la situación actual del turismo español, sus fortalezas y los retos a los que se enfrenta para proceder, en el tercer apartado, a plantear los fundamentos que deben regir la nueva política turística, los principios sobre los que se asienta, el objetivo que persigue y las acciones necesarias para alcanzarlo.

Las directrices que recoge este documento abordan los desafíos y las oportunidades del sector, cuyo debate debe permitir alcanzar un consenso que, con el liderazgo de la Secretaría de Estado de Turismo, ofrezca un marco estable al sector turístico español.

CONTENIDOS

1 TENDENCIAS GLOBALES A 2030	3
2 SITUACIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA.....	4
ESPAÑA ES UN PAÍS TURÍSTICO, UN LÍDER MUNDIAL.....	4
40 AÑOS IMPULSANDO EL CRECIMIENTO.....	5
ES EL MOMENTO DE REPLANTEAR EL MODELO.....	6
ANÁLISIS DEL SECTOR.....	6
3 NUEVO MODELO TURÍSTICO SOSTENIBLE	9
FUNDAMENTOS	9
OBJETIVO	11
EJES ESTRATÉGICOS	11
EJE 1 GOBERNANZA COLABORATIVA.....	11
EJE 2 CRECIMIENTO SOSTENIBLE.....	12
EJE 3 TRANSFORMACIÓN COMPETITIVA.....	14
EJE 4 ESPACIO TURÍSTICO, EMPRESAS Y PERSONAS.....	15
EJE 5 PRODUCTO, MARKETING E INTELIGENCIA TURÍSTICA	17
4 HITOS PARA LA TRAMITACIÓN.....	19

1. Tendencias Globales a 2030¹

El turismo es una de las mayores industrias globales, representando la **décima parte del PIB y del empleo en el mundo**. Es, además, una industria de extraordinaria resiliencia, que creció el último año al 4,6%, impulsado por las economías emergentes. Si en 2017 viajaron 1.322 millones de turistas internacionales, en 2030 este número llegará a los 1.800 millones, y por primera vez, Asia se convertirá en el principal mercado y destino del mundo.

En paralelo, la población mundial continuará creciendo hasta alcanzar los 8.600 millones de personas en 2030. El **85% de la población vivirá en economías emergentes** y la clase media englobará a 5.000 millones de personas en todo el mundo. Una clase media más joven y con las mujeres cobrando mayor protagonismo. **El poder económico y geopolítico se habrá trasladado previsiblemente a oriente**; y en todo el mundo, las **ciudades** crecerán hasta competir en relevancia con los Estados. Los recursos naturales serán sometidos a un estrés mayor por el aumento demográfico y el cambio climático. Durante este proceso, la **población europea envejecerá**, lo cual provocará cambios importantes en la composición y comportamiento de los mercados naturales de España.

Por otra parte, se prevé que la **revolución digital se acelere**, y siga aumentando la adopción tecnológica por parte de personas, empresas y administraciones, impulsada por la expansión de la conectividad, lo cual acortará los períodos de estabilidad y normalizará la **adaptación permanente** como condición competitiva. La **economía de datos** continuará fomentando la aparición de nuevas fuerzas disruptivas y modelos de negocio que, desde dentro o fuera del sector turístico, afectarán a su funcionamiento.

En el ámbito político, existen diversas tendencias que pueden impactar en el sector turístico. Europa afronta un **incremento en la cuota de poder de los partidos más radicales** que amenazan el avance en la construcción del proyecto europeo. Además, la amenaza de un **Brexit** sin acuerdo podría erosionar el crecimiento económico de los países europeos y amenazar los flujos turísticos. Por otra parte, las **tensiones comerciales** entre Estados Unidos y China pueden impactar la economía y estabilidad global. Debemos tener en cuenta el progresivo incremento de influencia mundial de los países asiáticos, que supondrá, como ya se ha mencionado, un **desplazamiento de los ejes de poder mundiales**.

¹ Datos de la Organización Mundial del Turismo y del Informe sobre Población Mundial de Naciones Unidas

Todo apunta a que el año 2030 verá un mundo más conectado y descentralizado en lo político, pero con el poder económico concentrado en gigantes empresariales. Un mundo en el que la brecha generacional será también tecnológica, y el que la **competitividad estará definida por la conectividad, la velocidad, la innovación y la calidad**. Un mundo más automatizado, pero donde el cliente exigirá **más valor añadido, flexibilidad y personalización** en cada interacción. Y esas interacciones serán, en gran parte, digitales.

Desde el punto de vista ecológico, se está incrementando la presión sobre los recursos naturales debido al **aumento de la población mundial** y al **cambio climático**. Se prevé que la demanda de energía se incremente más del 50% para el 2030 y las extracciones de agua en un 40%. Las consecuencias pueden suponer la irrupción de fenómenos climáticos extremos y aumentos de los niveles de los océanos, que modificarían la distribución de las poblaciones actuales y condicionarían el crecimiento previsto de algunas economías en desarrollo. Los **efectos sobre el entorno y el clima** pueden tener **consecuencias en los destinos turísticos, modificando algunas de las características** que los hacen atractivos.

El turismo, una industria que forma parte del estilo de vida de la clase media, no es ajeno a estas tendencias que están reconfigurando el escenario internacional. España, como país turístico, debe actuar hoy para contribuir a la adaptación de su sistema turístico a parámetros diferentes. No sólo los **mercados serán más diversos** – en edad, en procedencia, en preferencias-, sino que las reglas del juego habrán evolucionado, y más que nunca, serán necesarias **nuevas maneras de actuar. Maneras más ágiles y transparentes, así como procesos más colaborativos** entre el sector privado, el sector público y la sociedad.

2. Situación del turismo en España

España es un país turístico, un líder mundial²

España ha cerrado 2018 con **82,6 millones de turistas internacionales**, un 0,9% más que el año anterior y con **89.678 millones de euros**, un aumento de 3,1%.³ Estos datos suponen un nuevo record, tanto de visitantes, como de gasto turístico. El turismo es una fuente de creación de riqueza y empleo para muchos territorios. En 2017 el turismo generó 137.020 millones de euros, lo cual supone un **11,7% del PIB total**.

Los visitantes extranjeros gastaron casi **87.000 millones de euros** en España en 2017, que nos mantuvo en el segundo lugar del ranking global en ingresos por turismo internacional, mientras que indicadores como el ingreso medio por habitación (RevPAR) muestran un crecimiento de cinco puntos respecto al año anterior hasta los 58,7€. En total, en 2017 los

² Datos del Instituto Nacional de Estadística

³ Datos de Turespaña

alojamientos hoteleros españoles atendieron a **103,5 millones de viajeros españoles** y extranjeros que realizaron **340 millones de pernoctaciones**.

Por otra parte, la demanda interna se mantiene en una senda de crecimiento. España fue el destino del 81,1% de los viajes de los españoles, que realizaron **176,4 millones de viajes** dentro del país en 2017, un 6,13% más que el año anterior. Si tomamos los seis primeros meses del 2018, el incremento de los viajes de los residentes en España ha sido generalizado, tanto en los viajes con destino España, que han crecido un 1,4%, como en los realizados al extranjero, que se han incrementado más de un 11%.

Como potencia turística, el sector es estratégico para la economía del país, llegando a ser vital en algunos territorios. Las actividades turísticas continúan siendo motor de creación de empleo con un incremento cercano a los 100.000 nuevos empleos, contribuyendo al fortalecimiento de la economía española. En 2018, el turismo supone el 12,2% del total de afiliados en la economía nacional, con un total de 2,4 millones de afiliados⁴. Por segundo año consecutivo, el WEF ha reconocido a España como **el país más competitivo del mundo en turismo**.

40 años impulsando el crecimiento

Para llegar a esta posición de liderazgo, España comenzó su apuesta por el turismo en los años 60, y creció con una fórmula de turismo masivo de sol y playa dirigido a las clases trabajadoras del mercado europeo. Con la llegada de la democracia y la integración en la UE, España se consolidó como el destino de sol y playa favorito de Europa.

Durante los años 90, la Administración del Estado asumió el liderazgo que exigía un sector en expansión, acompañando a las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias. El Plan Futures I de 1992 fue la primera gran política de la Administración del Estado para dar respuesta a los retos que imponía la década de los 90 a los destinos y empresas turísticas. Esta estrategia permitió evolucionar el modelo turístico español hacia un modelo que ha conseguido el crecimiento continuo de ingresos y turistas.

Desde 1992, las Comunidades Autónomas han fortalecido sus estructuras de gestión de política turística y han legislado y promocionado el turismo en sus respectivos territorios. Hoy, los destinos y empresas, que siguen siendo mayoritariamente pymes, han ganado en competitividad y número y han logrado resultados record año tras año. En definitiva, la situación geográfica, el crecimiento del mercado y especialmente el esfuerzo continuado de todos, han situado al país como líder mundial en el mercado de sol y playa.

Tras el Plan Futures I, los siguientes planes rectores del turismo de España han impulsado políticas exitosas a favor de la competitividad, la calidad o la propuesta de valor, que han

⁴ Explotación de Turespaña de Afiliados a la S.S. vinculados al turismo

resultado exitosas, todo ello hasta que **en 2015 el Gobierno Central dejó al sector sin una estrategia turística de país.**

Es el momento de replantear el modelo

2018 ha finalizado con unos resultados excepcionales. Es el momento de replantear el modelo de desarrollo turístico que tantos éxitos ha cosechado, pero que debe adaptarse a un nuevo escenario marcado por el crecimiento continuado, la innovación tecnológica y los cambios acelerados en el comportamiento y motivaciones del mercado.

Tras más de 40 años de crecimiento ininterrumpido, **es hora de plantearse si el modelo turístico puede mantenerse en la senda del crecimiento y responder a las necesidades no sólo del sector sino del territorio y de la ciudadanía en los términos actuales.** Debemos garantizar que el sector dispone de las herramientas y recursos necesarios para adaptarse a un nuevo escenario presidido por el crecimiento continuado, la innovación tecnológica y los cambios acelerados en el comportamiento y motivaciones del mercado.

Análisis del sector

El momento actual, cuando las condiciones del entorno son favorables, proporciona una oportunidad inmejorable para analizar la situación del sector e identificar las actuaciones a llevar a cabo garantizando su solvencia futura.

➤ ***Debilidades***

El sector turístico debe afrontar algunas debilidades que **pueden condicionar su crecimiento futuro**, como son:

- La dependencia del producto sol y playa. Un producto que funciona extraordinariamente bien y que debe potenciarse para hacerlo más eficiente ante la posibilidad de perder márgenes de rentabilidad.
- La gran dependencia de determinados mercados. El Reino Unido, Francia, y Alemania suponen más del 50% de los visitantes internacionales. En la actualidad, se desarrollan planes para la captación en otros mercados, con resultados positivos, pero proporcionalmente pequeños.
- La alta estacionalidad en el consumo de la oferta turística española, derivada, en gran medida, de las dependencias anteriores.
- La saturación del espacio ciudadano de algunos destinos urbanos. Según el INE, del total de 1.800.000 plazas hoteleras en todo el territorio, 330.000 se encuentran en ciudades, un número que se ha mantenido estable en los últimos años frente al crecimiento del 50% anual experimentado por la oferta de viviendas turísticas. En las principales ciudades del país, el número de plazas en viviendas de uso turístico puede superar al de plazas hoteleras desde 2016.

- La obsolescencia de algunos destinos vacacionales pioneros que afecta a su competitividad.
- El desaprovechamiento del potencial turístico del medio rural pues, a pesar de que las empresas de alojamiento rural se han triplicado en los últimos 15 años, hasta las 17.000 actuales, el turismo continúa sin consolidarse como una alternativa económica viable para muchos territorios del interior.
- La brecha digital, que excluye a muchas pymes de la actividad turística, sea porque no son visibles en el espacio digital, sea porque son incapaces de satisfacer las demandas del nuevo cliente conectado.
- Las nuevas plataformas, que han pulverizado los modelos turísticos de nuestras ciudades y destinos.
- Y finalmente, la progresiva precarización de las condiciones laborales en el sector, que afectan, especialmente, a las mujeres.

➤ **Amenazas**

A los retos internos que afronta el sector turístico, hay que sumar otros factores exógenos que pueden limitar el desarrollo futuro de la actividad turística.

- El Brexit, que implicará un cambio en la situación jurídica de los residentes en nuestro principal mercado turístico.
- La recuperación turística de los destinos competidores del Mediterráneo.
- La previsible presión de la demanda sobre infraestructuras, recursos naturales y destinos, resultado de su crecimiento.
- La competencia en la asignación de recursos, fundamentalmente económicos, para atender la necesaria modernización del sistema.
- El cambio climático, y su impacto sobre los recursos hídricos, los destinos de costa y la climatología.
- La despoblación progresiva del medio rural, y la formación y capacitación de las personas que han de atender el sector turístico.

➤ **Fortalezas**

En este escenario de retos y amenazas, España cuenta con **grandes fortalezas** como son:

- Extraordinarios recursos turísticos, naturales y de patrimonio histórico y cultural. España es líder en el número de playas con bandera azul, segundo país del mundo en patrimonio histórico cultural declarado protegido por la UNESCO (Patrimonio de la humanidad). Es también, líder europeo en espacios naturales protegidos adheridos a la Carta Europea de Turismo Sostenible; y líder en Reservas de la Biosfera.

- Un producto de sol y playa excelente, en el que España goza de un magnífico posicionamiento en sus mercados naturales de Europa. Líder mundial en turismo vacacional.
- Excelente climatología, proximidad geográfica y elevada conectividad (especialmente aérea) con los principales mercados emisores.
- Un estilo de vida muy apropiado para la experiencia turística. Amplia oferta de entretenimiento y ocio.
- Elevada fidelidad de los turistas internacionales con un porcentaje de repetición en sus vacaciones a España superiores al 80%.
- Altos niveles de calidad y servicio de la oferta turística. Buena relación calidad precio.
- Infraestructuras críticas como aeropuertos, carreteras, trenes y puertos adaptadas al uso turístico reconocidas por su calidad.
- Altos niveles de seguridad en todo el territorio y servicios públicos de calidad. Muy especialmente la atención sanitaria.
- Ecosistemas público-privados muy experimentados en el ejercicio de sus responsabilidades.
- Gran profesionalidad de los trabajadores del sector.
- Ciudades grandes y medianas consolidándose como destinos de *short break*, con buena conexión interna y con Europa.

Este conjunto de virtudes explica la posición de liderazgo turístico de nuestro país.

➤ **Oportunidades**

Junto a las fortalezas identificadas, existen factores exógenos positivos que favorecen el crecimiento de la actividad turística en España:

- El aumento de la demanda internacional y nacional.
- La mejora de la conectividad.
- La aparición de nuevos segmentos de demanda altamente experienciales.
- El desarrollo de nuevos productos turísticos y el desarrollado entorno digital para su promoción y consumo. Se ha desarrollado una potente oferta turística en ciudades y en el medio rural, con altos niveles de calidad, pero su peso en la balanza turística es aún pequeño.
- La diversificación de mercados con la incorporación de mercados emergentes como los asiáticos, que prefieren productos alternativos al sol y playa, y para los que España es una propuesta atractiva, con una capacidad de mejora en su posicionamiento.

- La importancia del sector turístico como vector de desarrollo de los ODS 2030 y el llamamiento de la comunidad internacional a sumarse a ellos como estrategia.

En definitiva, **el escenario es de oportunidad para los próximos 10 años**, pero exige tomar medidas en el momento actual.

El Gobierno tiene la responsabilidad de reorientar el modelo turístico español hacia la sostenibilidad, no como un valor añadido, sino como requisito para que el turismo pueda continuar siendo un motor de desarrollo económico y social para España durante muchos más años, y que lo haga de manera en la que todo el país pueda contribuir y beneficiarse de una industria global e imparable.

Es ahora, cuando las condiciones del entorno son favorables, cuando es posible proyectar la evolución de un sector estratégico para el país con solvencia, valentía y sosiego.

3. Nuevo modelo turístico sostenible

España debe mantener su posición como líder mundial en turismo e instrumentarla para contribuir desde el turismo a construir una sociedad mejor, más próspera, igualitaria e inclusiva, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Es hora de dejar de medir el éxito del modelo turístico español exclusivamente por el aumento del número de turistas. Se debe ir más allá y atender a la sostenibilidad del modelo como una condición no tanto moral sino económica, partiendo de la idea de que, **sin sostenibilidad, sencillamente no habrá turismo en el futuro.**

Al mismo tiempo, este crecimiento sostenible debe superar los problemas que le acechan como, por ejemplo, la pérdida de identidad de los destinos, la saturación de los espacios, la contaminación ambiental, o la distribución desigual de los beneficios que acompaña al crecimiento turístico actual.

FUNDAMENTOS

La nueva **Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030** que está elaborando la Secretaría de Estado de Turismo debe sentar las bases para la adaptación del modelo de crecimiento turístico del país.

La estrategia propone un modelo de crecimiento turístico para los próximos años basado en los siguientes **principios**:

- *Crecimiento socioeconómico*

Es necesario mantener la curva de crecimiento de los ingresos por turismo y mejorar la rentabilidad de la actividad y la distribución de la riqueza, para garantizar así la sostenibilidad del modelo. El sector y los destinos deben adaptarse

a la nueva y cambiante realidad turística, de ello depende su futuro. Por este motivo se debe continuar trabajando en favor de la competitividad y la rentabilidad del sector, aumentando sus niveles de calidad y acelerando el proceso de transformación digital.

— *Preservación de los valores naturales y culturales*

El turismo debe ser un instrumento para la conservación del importantísimo patrimonio natural y cultural que posee el país. Se debe abordar el reto de la transición ecológica e impulsar a nuestra industria turística hacia un modelo que preserve y recupere los valores ambientales del espacio turístico, valores en los que se fundamenta su competitividad y el atractivo frente al mercado.

— *Beneficio social*

El potencial turístico de España debe ser un factor que contribuya a afrontar los grandes retos a los que se enfrenta la sociedad española, como son la creciente despoblación del medio rural o la desigualdad. Es necesario gestionar el turismo como un motor de desarrollo económico y social, y velar por que la riqueza, los beneficios y también las cargas generadas por el turismo, se distribuyan con más equidad en todo el territorio y en todos los sectores de la ciudadanía.

— *Participación y gobernanza*

Es la labor del Estado orientar y facilitar el desarrollo de la actividad turística en todo el territorio, y para ello, debe habilitar mecanismos de gobernanza participativa con las administraciones competentes a todos los niveles y con el sector. Es necesario, además, impulsar el trabajo en red del conjunto de actores para sumar los esfuerzos, las capacidades y los conocimientos de todos.

— *Adaptación permanente*

Los vertiginosos cambios a los que está sometida la actividad turística con la aparición de los nuevos modelos de negocio, los cambios motivacionales o la creciente competencia, impone la necesidad de reaccionar con rapidez y mantenerse resiliente ante las coyunturas adversas. Los periodos de estabilidad son cada vez más cortos, por lo que las estrategias deben ser más flexibles. El conocimiento de las necesidades del viajero, de los parámetros más importantes de su estancia, de su actividad, de su consumo, hacen de la captación y gestión de datos y de la inteligencia turística, elementos esenciales para dotar al sistema de capacidad de reacción.

— *Liderazgo*

España es líder mundial en turismo y un referente en conocimiento, en tecnología y en calidad turística. Esta posición de liderazgo debe mantenerse e instrumentarse a favor de la España global, para ganar mayor influencia en el ámbito internacional,

especialmente en el seno de la Unión Europea y en América Latina.

Objetivo

El objetivo de la nueva **Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030** es sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de **crecimiento sostenido y sostenible**, que nos permita mantener su posición de **liderazgo** mundial. El nuevo modelo, estará apoyado en la mejora de la **capacidad competitiva y rentabilidad** de la industria, en los **valores** naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la **distribución equitativa** de los beneficios y las cargas del turismo.

EJES ESTRATÉGICOS

EJE 1 Gobernanza colaborativa

El turismo como sector estratégico para el país, debe ocupar un lugar preeminente en la agenda política del Gobierno.

Es labor de la Administración General del Estado orientar la transformación del modelo turístico en todo el territorio, reactivar los mecanismos de colaboración con las Comunidades Autónomas y Entidades Locales apoyándolas en el ejercicio de sus competencias, y facilitar la colaboración interministerial en aquellos ámbitos que afectan al funcionamiento y los resultados del turismo.

La futura Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 solo podrá ser ejecutada mediante fórmulas de gobernanza colaborativa que promuevan y habiliten espacios de participación en los que confluya todo el ecosistema de actores públicos y privados que integran la actividad turística del país.

Líneas de actuación

i. Impulsar las herramientas de gobernanza

Hay que reactivar los mecanismos de coordinación institucional existentes y habilitar nuevos cuando fuera necesario, al objeto de gestionar las relaciones entre los distintos niveles de la administración pública, el sector privado y los agentes sociales, con el objetivo de reforzar los entornos colaborativos que permiten el desarrollo óptimo de la actividad turística. En este sentido, se impulsará el trabajo en red de actores con objetivos comunes y las fórmulas participativas que refuercen el compromiso de todos.

ii. Desarrollar la política territorial

La nueva Estrategia deberá articular la ejecución de las políticas públicas que generen el impacto deseado en la base del sistema turístico, que es el territorio. Para ello, la Administración General del Estado buscará los acuerdos correspondientes con las Comunidades Autónomas, y recuperará los foros de encuentro entre los tres niveles de la administración pública.

iii. Aumentar desde el turismo la influencia internacional de España

Como líder mundial en turismo, España puede y debe ejercer un liderazgo basado en el conocimiento y la cooperación, e instrumentarlo para fortalecer la influencia de España en el ámbito internacional. Como Estado Miembro de la Unión Europea, se debe alegar su condición de potencia turística para liderar la agenda y los debates, y, en su caso, la producción normativa comunitaria con impacto sobre el turismo. También se deberá potenciar la presencia institucional en organismos internacionales como la UE, la OMT, la SEGIB o la UNESCO. Asimismo, y dadas las características de la actividad turística para impulsar procesos de desarrollo endógenos, se emprenderán acciones en el ámbito de la cooperación para la transferencia de conocimiento turístico a países emergentes apoyando su desarrollo turístico y social.

EJE 2 Crecimiento sostenible

La potencia turística de España debe contribuir a crear una sociedad más próspera, inclusiva e igualitaria. El turismo como motor económico y social, debe ser una palanca de desarrollo sostenible del territorio, que contribuya a frenar la despoblación del medio rural y su consecuente deterioro, a redistribuir la prosperidad y la riqueza, a la protección y promoción del patrimonio y del medio natural, y a la mejora de la calidad de vida ciudadana. La tecnología es un potente aliado que permitirá acelerar la evolución del modelo turístico español hacia un modelo más sostenible.

La futura Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 es un compromiso y un plan que debe contribuir a la consecución de los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. La Estrategia apoyará así el compromiso asumido por el Gobierno, sentando las bases de un crecimiento sostenible que garantice el presente y futuro de nuestra industria turística y nos permita mantener el liderazgo sin dejar a nadie atrás.

Líneas de actuación

i. Impulsar el desarrollo equilibrado del turismo en el territorio

El turismo debe ser un vector de transformación y un instrumento de equilibrio territorial para afrontar el reto demográfico. Se deben redoblar los esfuerzos para lograr una distribución más equilibrada del turismo, aprovechando la

diversidad de nuestro país, apostando por productos y experiencias que contribuyan a diversificar la propuesta al mercado, y consolidando el turismo de interior como alternativa económica, especialmente en territorios/zonas en riesgo de despoblación.

Asimismo, es necesario apoyar la reconversión de nuestros destinos pioneros para mantener su atractivo y competitividad, situándoles de nuevo en la senda del crecimiento sostenible.

ii. Impulsar la sostenibilidad como valor de marca del turismo español

Además de profundizar en la concienciación del sector y la ciudadanía hacia la necesidad de la conservación de nuestros valores naturales, patrimoniales y culturales, se debe impulsar la evolución de la actividad turística hacia los preceptos de la economía circular, la protección del medio ambiente y la utilización de energías limpias.

Es necesario preservar el carácter y autenticidad de España como destino, protegiendo, conservando y promoviendo los valores diferenciales del país. Para ello, la nueva estrategia fomentará el desarrollo de productos basados en nuestros valores (ecoturismo, turismo enogastronómico, turismo cultural), que demuestren cómo una gestión turística sostenible de los espacios de alto valor natural y cultural contribuye a la diversificación de la propuesta turística de España, al disfrute y rentabilización del patrimonio, y a la creación de cadenas de valor social y medioambientalmente sostenibles.

iii. Sostenibilidad de la demanda

La carga sobre los recursos y destinos turísticos españoles está altamente concentrada en los meses estivales. Esta temporada, coincide con el periodo vacacional de nuestros mercados principales -los europeos- y con el uso más intensivo de nuestro principal producto turístico, el producto de sol y playa. Se deben combinar las iniciativas para diversificar la demanda, con la captación de nuevos mercados o nuevos segmentos en los mercados tradicionales, junto con las iniciativas para el desarrollo de nuevos productos turísticos y la digitalización de nuestro sistema turístico.

iv. Reducir las externalidades negativas de la actividad turística

Las bondades del crecimiento turístico son patentes, pero también lo son las externalidades negativas del turismo, que pueden afectar a la calidad de vida de los ciudadanos. Es necesario prevenir y corregir estas externalidades ahí donde se produzcan, y la futura estrategia de turismo debe articular los mecanismos de gestión necesarios para afrontar los retos que plantea la creciente saturación del espacio ciudadano y la irrupción de prácticas del sector público y del

privado que deterioran la calidad de vida de los residentes, especialmente en entornos urbanos. Para ello, se buscarán fórmulas consensuadas que equilibren el interés común de la sociedad receptora con los legítimos intereses de los destinos y las empresas.

EJE 3 Transformación competitiva

Un país turístico como España debe mantener su exigencia competitiva, y adaptarse a las reglas que el mercado impone en cada momento. Por tanto, la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 deberá incorporar un eje de transformación competitiva que impulse el conjunto de mecanismos y líneas de acción encaminados a aumentar el PIB turístico.

Con este fin, se desarrollará una política que impulse la transformación competitiva del sector en clave de adaptación a una sociedad, una economía y un entorno de mercado crecientemente digitales.

Líneas de actuación

i. Fortalecer el ecosistema público-privado de impulso a la transformación competitiva

Es necesario construir con todos los actores públicos y privados un ecosistema dinámico basado en la colaboración y la creación de valor, capaz de impulsar el desarrollo y la implantación de la política turística para la transformación competitiva del turismo. En este ecosistema, cada actor público o privado actúa desde su ámbito de competencia para facilitar la convergencia de conocimientos, programas y recursos a favor de la transformación competitiva del sector turístico.

Fomentar la conexión entre la industria tecnológica y la turística, para dar respuesta a las crecientes necesidades del sector, es una prioridad absoluta.

ii. Desplegar una estrategia digital para el sector turismo

Hay que impulsar la plena utilización de capacidades tecnológicas a favor de una gestión turística más sostenible en los destinos, y, así, acelerar la transformación digital del sector turismo. Por tanto, la estrategia digital debe incorporar líneas de acción dirigidas a estrechar la brecha digital en la base del sector - especialmente en las pymes y en los destinos-, tanto para adaptarse a las demandas del turista conectado, como para incrementar la eficiencia de la gestión pública local.

La estrategia deberá además contemplar aspectos ajenos a la competencia del turismo, pero necesarios para su desarrollo como las infraestructuras TIC o la

ciberseguridad. La transición hacia una economía de los datos implicará también contar con una nueva cesta de indicadores que midan la capacidad competitiva del sector.

iii. Desarrollar las normas públicas para la transformación digital

La transformación digital debe realizarse atendiendo a unas bases comunes que guíen un proceso complejo que permita a empresas y destinos acometer dicha transformación con garantías. Para ello, es necesario impulsar y participar en el desarrollo de normas públicas que orienten y fijen estándares comunes asumibles por el conjunto de actores públicos y privados.

iv. Impulsar la adaptación de la regulación existente al nuevo entorno turístico

El momento actual está marcado por las disrupciones que agentes de dentro y fuera del sector turístico imponen sobre el mismo, con nuevos modelos de negocio a los que la regulación debe atender. La asimetría regulatoria resultante genera riesgos para la seguridad jurídica y externalidades no deseadas. La estrategia contemplará acciones orientadas a prevenir y evitar dichas externalidades a través del trabajo conjunto con los organismos e instituciones competentes en el ámbito internacional, nacional, autonómico y local.

Asimismo, es necesario reforzar la coordinación con los organismos de la Administración General del Estado competentes en aspectos cruciales para el turismo como la legislación laboral o visados para mercados estratégicos.

EJE 4 Espacio turístico, empresas y personas

La futura Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 deberá actuar sobre el escenario donde se produce el hecho turístico. Los componentes que soportan la propuesta de valor turística de España – el territorio, las empresas y las personas – deben adaptarse a una nueva configuración del mercado y a la evolución hacia patrones de consumo responsable. Este nuevo escenario está determinado por la evolución de los comportamientos y expectativas de los viajeros, por la irrupción de nuevos segmentos de demanda, y por la extensión de la experiencia turística al plano digital.

Líneas de actuación

i. Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión

El territorio abarca tanto a los destinos como a todos sus componentes: espacios públicos, atractivos turísticos, infraestructuras, etc. Para construir una

propuesta de valor sólida y diversa en todo el territorio, será necesario impulsar la capacidad de atracción de los destinos atendiendo a su tipología y grado de desarrollo, apoyando sus estructuras de gestión turística e impulsando la puesta en valor y conservación del patrimonio y su conectividad, tanto física como digital.

Asimismo, es necesario garantizar la conectividad de los destinos españoles con sus principales mercados, especialmente la conectividad aérea. Esto implica garantizar el óptimo funcionamiento de las infraestructuras críticas del país, avanzando en la gestión inteligente de todos sus componentes con capacidades 4.0.

ii. Impulsar la calidad del turismo español

En el sector turismo, formado mayoritariamente por pymes, los esfuerzos deben centrarse en mejorar su capacidad competitiva, productividad y rentabilidad, profundizado a su vez en la innovación, la inclusividad y la sostenibilidad. Con este fin, se debe continuar impulsando las políticas de calidad turística que tantos frutos han dado en la última década a empresas y destinos, apostando por la evolución del Sistema de Calidad Turística Español (SCTE) para mantener la ventaja competitiva y continuar siendo un referente mundial.

Asimismo, se debe promover la hospitalidad como valor fundamental de la propuesta turística, concienciando a los prestadores de servicios y a la ciudadanía en general, de su oportunidad e importancia, y hacer de ella un atributo fundamental de la marca España.

iii. Promover una mayor calidad del empleo turístico

Los prestadores de servicios turísticos son la clave del éxito de empresas y destinos turísticos. El sector necesita atraer y retener el mejor talento, puesto que los trabajadores son los responsables últimos de la satisfacción de los turistas.

La formación, pilar sobre el que construir la calidad percibida y la calidad de la oferta turística, debe garantizar que los empleados del sector puedan desarrollar adecuadamente sus funciones y, mediante cualificaciones profesionales o titulaciones adecuadas, ofrecer un entorno de confianza a empresarios y trabajadores.

La futura estrategia deberá abordar cuestiones estructurales como la calidad y la precariedad del empleo turístico, así como la corrección de las desigualdades, que en ocasiones empañan la dignidad del empleo turístico. Esta labor se

realizará en coordinación con los organismos e instituciones competentes en materia laboral.

EJE 5 Producto, Marketing e Inteligencia Turística

España es líder en el producto sol y playa en sus mercados tradicionales europeos, pero no lo es en otros productos de mayor penetración en el territorio, especialmente en el interior. Tampoco es el destino preferido de segmentos de mercado en expansión y de alto interés como los *millennials* o los viajeros de preferencias más experienciales y mayores niveles de gasto.

Por tanto, hay que mantener el liderazgo en el producto sol y playa, y diversificar la propuesta de valor con productos que extiendan el hecho turístico más allá de la costa y las grandes ciudades, como son el turismo de interior, enogastronómico o el ecoturismo.

Para mitigar la concentración del hecho turístico en destinos vacacionales de alta estacionalidad, España debe focalizar sus esfuerzos en capturar al turista internacional con motivaciones diversas y preferencia por un producto turístico con altos componentes experienciales, que faciliten la redistribución de los flujos turísticos por todo el territorio durante todo el año. Para permitir un crecimiento adecuado de los flujos turísticos, es conveniente reposicionar la marca turística en mercados maduros e impulsar su penetración en mercados emergentes. La marca turística del destino España en algunos mercados europeos, que constituyen el grueso de nuestra demanda, precisa de una actualización basada en valores de sostenibilidad, al tiempo se debe trabajar en la segmentación de la demanda en estos mercados, buscando un turista de calidad, con alto poder adquisitivo, ofreciendo productos turísticos diferenciados.

En los mercados lejanos, España tiene un indudable potencial de crecimiento, por lo que se debe mejorar nuestra penetración con un incremento de la conectividad y la gestión de visados, junto con iniciativas de promoción para el conocimiento del destino España.

Además, se debe apostar por la promoción y marketing. La labor promocional que realiza el Instituto de Turismo de España – TURESPAÑA, se traduce en una clara diferenciación estratégica entre los mercados europeos maduros y los mercados lejanos en expansión.

Con respecto a los primeros, además de mantener el liderazgo en el producto sol y playa, España ha de aspirar a reposicionar su imagen turística y desarrollar una labor de marketing que tenga como público objetivo prioritario el perfil de turista de calidad que se acaba de mencionar.

En relación con los mercados lejanos, de gran valor estratégico por el ciclo de demanda turística expansiva en el que se encuentran inmersos, se ha de reforzar la labor de posicionamiento de la marca turística española a través de acciones de imagen que den a conocer la gran riqueza turística de nuestro país.

Es necesario continuar construyendo una propuesta turística diversa, basada en los valores diferenciales de todo el territorio, y desplegar estrategias que logren y consoliden el posicionamiento deseado del país en segmentos y mercados estratégicos y de alto potencial. En este sentido, España debe continuar fidelizando a sus mercados naturales europeos y a la vez, aprovechar la enorme oportunidad que supone la expansión de los mercados de larga distancia, especialmente los asiáticos, que presentan comportamientos, motivaciones y exigencias muy diferenciadas de los mercados tradicionales.

Líneas de actuación

i. Potenciar estrategias de promoción turística diferenciadas según tipología de mercados emisores

El segmento objetivo para España es un turista internacional que aprecia la autenticidad cultural, artística, histórica, natural y social de los lugares que visita y que mantiene un nivel alto de gasto en destino. Por tanto, el enfoque estratégico de la nueva estrategia para el posicionamiento de España en sus mercados objetivo, debe plantearse con el fin último de captar a este perfil de viajero. Para ello, se deberá actualizar la categorización de mercados emisores en función de las características de su demanda y las particularidades propias de cada mercado.

España necesita mantener su liderazgo como destino vacacional, pero debe reforzar la acción promocional dirigida al nuevo viajero con el objetivo de atraer a los segmentos más interesantes en los mercados tradicionales. Asimismo, la estrategia de marketing debe incrementar la penetración en los mercados emergentes de larga distancia, reforzando la presencia online y las acciones de *branding* y posicionamiento enfocadas a poner en valor la diversidad de experiencias turísticas que España ofrece.

ii. Desarrollar una propuesta de valor singular, dinámica y competitiva

Con el objetivo de conseguir una mayor penetración en nuevos mercados y segmentos, se deberán ejecutar acciones encaminadas a atender nuevos nichos de demanda con la promoción de productos y destinos que generen valor añadido y diferencial, que diversifique y desestacionalice la propuesta de valor del país. Los clubes de producto, los destinos de interior culturales y de naturaleza serán objetivos de esta acción.

iii. Desarrollar un modelo de inteligencia turística basado en los datos

España necesita profundizar en su conocimiento del mercado con un nuevo modelo de análisis basado en los datos, con nuevos esquemas que permitan incorporar inteligencia de datos como elemento de gestión ordinario a lo largo de toda la cadena de toma de decisiones. En este sentido, será necesario abordar la evolución de los actuales sistemas de monitoreo del turismo para incorporar, de manera ordenada, nuevas fuentes de datos y nuevos modelos de explotación, y proporcionar a las administraciones públicas y al sector, inteligencia turística de última generación.

iv. Reforzamiento de la estrategia de marketing digital

Se debe continuar impulsando una sólida e innovadora estrategia de marketing digital, en términos de micro-segmentación, con el objetivo de maximizar el impacto de la inversión en publicidad y liderar las posibilidades que el ámbito digital ofrece a la promoción de los destinos turísticos españoles. Para optimizar las herramientas disponibles y ponerlas a disposición del sector turístico español, se pretende seguir profundizando en la medición del retorno de la inversión, en términos de volumen de reservas de vuelos y pernoctaciones, gracias a la innovación digital y al “*data mining*”.

4 Hitos para la tramitación

La **Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030**, pretende orientar la evolución del sistema turístico español en la próxima década. Debe sentar las bases de la transformación de nuestro turismo hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible que permita a España mantener su posición de liderazgo mundial en turismo, y debe ofrecer a los diferentes actores herramientas para alcanzar los objetivos planteados. La orientación de las políticas públicas y las decisiones empresariales, con el concurso de los trabajadores y la sociedad española en su conjunto, deben: favorecer un crecimiento económico basado en la competitividad, modernización y rentabilidad del sector; la preservación de los valores naturales y culturales; el reequilibrio de la actividad turística y los beneficios del turismo; la mejora del conocimiento y la adaptación permanente de la oferta; y finalmente, favorece la gobernanza y la participación de las administraciones y los agentes y un ejercicio de liderazgo turístico de España acorde con nuestra posición.

Para ello, es imprescindible que la estrategia emane del común acuerdo de todos los actores, sea compatible con las estrategias turísticas de las Comunidades Autónomas y el resto de Administraciones, y elaborada en un amplio proceso participativo, con el concurso del sector

público y privado y la sociedad en su conjunto. La estrategia se consensuará con todos los órganos de participación, consulta y decisión del Gobierno.

DOCUMENTO DE TRABAJO