

Contribución del turismo al desarrollo territorial de España

Enero 2025

Resumen ejecutivo

Este estudio aborda la contribución del sector turístico al desarrollo socioeconómico de los territorios que reciben a estos visitantes. Los contenidos presentados en este informe permiten obtener una visión global de los efectos que la llegada de turistas, junto con la especialización productiva en actividades vinculadas al turismo, ejercen sobre diferentes ámbitos económicos, laborales, demográficos y de sostenibilidad. Así, los resultados obtenidos permiten cuantificar el impacto de las empresas turísticas en la cohesión territorial de nuestro país.

1- El turismo y el desarrollo económico

a. Factores determinantes del vínculo entre turismo y desarrollo

La demanda: España es el segundo país del mundo más visitado por turistas extranjeros, solo superado en Francia. Además, en nuestro país realizan actividades turísticas dos residentes nacionales por cada residente extranjero.

La oferta: cerca de 5 millones de trabajadores españoles están ocupados en empresas vinculadas de manera directa e indirecta a la actividad turística, lo que supone prácticamente una cuarta parte del empleo total de nuestro país.

a. Contribución del turismo al desarrollo territorial

Aproximación empírica: se han contabilizado los turistas recibidos en los 8.131 municipios españoles en 2023, confrontando estos flujos con diversos indicadores socioeconómicos, a través de estimaciones econométricas.

Impacto en la generación de empleo en sectores turísticos: cada millar de turistas recibidos propicia la creación de 3,3 puestos de trabajo en empresas de alojamiento; 0,4 empleos en establecimientos de restauración, ocio y comercio minorista; 0,5 empleos en agencias de viaje y 4,9 empleos en empresas de alquiler y transporte.

Impacto sobre el conjunto del mercado laboral:

- los flujos turísticos contribuyen a la creación de empleo en otros sectores de actividad (especialmente en entornos urbanos) y a la reducción del paro (especialmente en el ámbito rural).
- los municipios más turísticos tienden a acoger más residentes permanentes foráneos, lo que se refleja en una estructura demográfica más equilibrada, con una mayor proporción de población en edad de trabajar.

Impacto en el acceso a servicios básicos:

- los Ayuntamientos de los municipios más turísticos ingresan y gastan más: en promedio, cada millar de turistas incrementa en 0,58€ los ingresos municipales per cápita y en 0,56€ los gastos municipales per cápita.
- Los flujos turísticos están positivamente correlacionados con la presencia de centros educativos, la apertura de farmacias y el acceso a sucursales bancarias, algo especialmente relevante en el entorno rural.

2- La hostelería como factor de atracción de turistas

Contexto: resulta complejo determinar el verdadero efecto causal que la oferta hostelera ejerce sobre la atracción de turistas. No obstante, en Economía existen ciertas estrategias para aproximarlos, a partir de estimaciones basadas en datos observados.

Estrategia empírica empleada:

- En España hay 1.300 municipios que carecen de bares o restaurantes y 2.700 que cuentan con apenas uno. La comparativa de los visitantes que atraen ambos grupos de municipios puede servir para aproximar el efecto de la hostelería sobre el turismo.
- La mayoría de estos municipios se encuentran localizados en territorios de la España interior, de forma que el análisis propuesto tiene implicaciones acerca de la contribución de la hostelería y el turismo a la cohesión territorial y al dinamismo de zonas en declive.

Principales resultados: Las estimaciones econométricas realizadas apuntan a que la presencia de un bar propicia la llegada de entre 20 y 27 turistas nacionales y entre 3 y 6 turistas extranjeros cada semana. Estas cifras contribuyen a explicar más de la mitad de la diferencia media observada en la llegada de turistas entre estos dos grupos de municipios.

3- El índice Competur de especialización turística territorial

Este índice tiene como objetivo incorporar dentro de una misma métrica variables vinculadas con la demanda y la oferta turística; radiografiar la especialización de los diferentes territorios en España con unos criterios homogéneos; y permitir un análisis periódico de las dinámicas en este ámbito.

Claves metodológicas

- Dimensión de demanda: se contabilizan los flujos de turistas recibidos en cada municipio, ponderados por su origen y por el patrón estacional de visitas.
- Dimensión de oferta: aborda la especialización territorial del empleo en los sectores vinculados al turismo, ponderado por la estructura de gasto de los turistas.

La especialización turística en España

- Turismo urbano: el 52% de los turistas nacionales y el 56% de los turistas internacionales en nuestro país eligieron en 2023 un destino ubicado en un área urbana funcional, siendo Madrid y Barcelona los destinos más visitados.
- Turismo de costa: el 18% de los turistas nacionales y el 34% de los internacionales eligieron como destino un territorio costero alejado de un área urbana.
- Archipiélagos: Siete de los once clústeres turísticos más importantes de España se encuentran en Canarias y Baleares. Estos territorios exhiben una notable especialización

económica en las actividades vinculadas al turismo, con más de la mitad de sus trabajadores empleados en empresas del sector.

- Turismo de interior: Es un ámbito con gran potencial de explotación, aunque actualmente es menos relevante en términos agregados, dado que el 70% de los turistas nacionales y el 90% de los internacionales elige como destino una ciudad o un lugar de costa.

4- Monográfico: gran impacto económico con reducida huella ambiental

Las empresas del sector turístico consiguen generar valor añadido con una menor huella ambiental que otras actividades económicas comparables.

Emisiones de gases de efecto invernadero: el 17% de la energía utilizada por hoteles, bares y restaurantes proviene de fuentes renovables, frente al 1% en el sector de oficinas o el 2% en el ámbito sanitario. Cada empresa del sector turístico necesita emitir 47 toneladas de CO₂ para generar un millón de euros de valor añadido, un 66% menos que una empresa de servicios promedio y un 73% menos que una empresa española promedio.

Optimización de los recursos: para generar un millón de euros de valor añadido, cada empresa turística necesita consumir energía equivalente a nueve toneladas de petróleo, un 30% menos que una empresa de servicios promedio y un 92% menos que una empresa industrial promedio.

Fomento de la circularidad: las empresas del sector promueven principios de sostenibilidad entre sus proveedores, al tiempo que incorporan criterios de circularidad a sus propias operaciones: uso de materiales reciclados; reutilización de envases o prevención del desperdicio alimentario.

Protección del entorno natural y cultural: las empresas del sector turístico actúan para proteger la biodiversidad y la riqueza natural del país mediante el impulso de un turismo respetuoso con la naturaleza y el medio ambiente y protector de las culturas y tradiciones locales.

Contenido

| | |
|---|-----------|
| Resumen ejecutivo | 1 |
| Introducción | 6 |
| 1. El turismo y el desarrollo económico | 7 |
| a. Factores determinantes del vínculo entre turismo y desarrollo | 7 |
| i. La demanda: los turistas | 7 |
| ii. La oferta: tejido productivo | 9 |
| b. Contribución del turismo al desarrollo territorial | 12 |
| i. Impacto en la generación de empleo en sectores turísticos | 13 |
| ii. Impacto sobre el conjunto del mercado laboral..... | 14 |
| iii. Impacto sobre el acceso a servicios básicos | 16 |
| 2. La hostelería como factor de atracción de turistas..... | 19 |
| a. Contexto..... | 19 |
| b. Estrategia empírica | 20 |
| c. Principales resultados | 23 |
| 3. El índice Competur de especialización turística territorial..... | 26 |
| a. Claves metodológicas | 26 |
| i. Dimensión de demanda..... | 26 |
| ii. Dimensión de Oferta | 28 |
| b. La especialización turística en España | 30 |
| 4. Monográfico: impacto económico con reducida huella ambiental..... | 35 |
| i. Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero (GEI) | 36 |
| ii. Optimización de los recursos..... | 38 |
| iii. Fomento de la circularidad..... | 40 |
| iv. Protección del entorno natural y cultural..... | 42 |
| Conclusiones..... | 44 |
| Referencias bibliográficas | 45 |

Introducción

Este estudio aborda la contribución del sector turístico al desarrollo de los territorios que reciben a estos visitantes. Este análisis resulta de especial interés en el contexto socioeconómico actual caracterizado por un turismo en alza (tanto en términos de llegadas de visitantes como de generación de empleo en empresas del sector), pero también marcado por importantes desequilibrios territoriales, con un gran número de municipios y comarcas españolas en declive, tanto económica como demográficamente. Así, este estudio pretende poner de manifiesto las externalidades positivas que la actividad turística genera sobre diferentes territorios.

El primer capítulo del estudio aborda el efecto que los flujos de turistas, tanto nacionales como internacionales, ejercen sobre diferentes indicadores de desarrollo socioeconómico. Gracias al uso de datos a nivel municipal, se ha estimado la contribución del turismo a la creación de empleo en empresas turísticas, a la reducción del paro, al fortalecimiento demográfico, a las arcas municipales y al acceso a servicios básicos.

Tras haber analizado el efecto de la demanda (turistas) sobre la oferta (empleo en empresas turísticas), el segundo apartado trata de identificar el vínculo inverso, es decir, el papel de la propia oferta de restauración y hostelería como factor de atracción de visitantes. A través de la construcción de un experimento natural basado en la observación de una serie de territorios específicos, se analiza el impacto que la presencia de bares y restaurantes ejerce sobre la llegada de turistas.

Habida cuenta de los notables efectos positivos derivados de la actividad turística, el tercer capítulo del estudio busca cuantificar el grado de especialización de los diferentes territorios en España, mediante la creación de un índice compuesto. Esta métrica permite combinar indicadores de oferta y demanda turística, de manera a poder radiografiar la importancia de esta actividad y medir las dinámicas del turismo de manera homogénea.

Finalmente, el último apartado del estudio se ha diseñado a modo de monográfico acerca de la huella ambiental de las empresas turísticas, medida en términos de emisiones de CO₂, uso de recursos, circularidad en los procesos y protección del entorno rural y cultural.

1. El turismo y el desarrollo económico

Este primer capítulo del estudio tiene como objetivo abordar la contribución del turismo al crecimiento y desarrollo de los territorios que acogen a los visitantes, tanto nacionales como extranjeros. Para ello, en primer lugar, se presentarán los datos empleados para este ejercicio; se detallará la estrategia empírica ideada, para finalmente analizar los resultados derivados de las diferentes estimaciones realizadas.

a. Factores determinantes del vínculo entre turismo y desarrollo

En términos generales, se puede afirmar que el impacto territorial de la actividad turística viene determinado por dos factores fundamentales: el flujo de turistas recibidos (demanda) y la capacidad del tejido productivo para aprovechar las ventajas ligadas a la llegada de estos visitantes (oferta). A continuación, se ofrecen las principales magnitudes ligadas a estos dos ejes, que sirve de contexto para comprender mejor el resto del ejercicio empírico realizado.

i. La demanda: los turistas

El tamaño de los flujos de llegada de turistas conforma un factor fundamental del posible impacto económico del turismo: aquellos territorios que reciban a más visitantes obtendrán más ingresos provenientes de esta vía, lo que les permitirá crear más negocios alrededor de esta actividad, dando empleo a más trabajadores. En este ámbito, España ocupa una posición privilegiada a nivel global: de acuerdo con el último informe de la Organización Mundial del Turismo, nuestro país fue en 2023 el segundo más visitado del mundo por los viajeros internacionales, solo superado por Francia.

A los 85 millones de turistas internacionales (INE) se añaden otros 167 millones de viajes de residentes españoles dentro del territorio nacional¹ de manera que prácticamente 250 millones de personas realizaron actividades turísticas en España a lo largo del año 2023. Los 85 millones de visitantes extranjeros suponen un récord de la serie histórica, mientras que los nacionales se encuentran por debajo del máximo alcanzado en 2018 (167 frente a 177 millones). De manera estructural, en España realizan turismo dos residentes nacionales por cada residente extranjero, proviniendo estos últimos en su mayoría de otros países europeos (84% del total).

¹ La estadística experimental de [medición del turismo a partir de teléfonos móviles](#) del INE contabiliza los movimientos de más de 30 turistas, tanto nacionales como extranjeros, que se producen entre cada uno de los municipios del país.

Figura 1. Evolución del número de turistas en España, millones de personas



Fuente: Afi a partir de Movimientos Turísticos en Frontera y Encuesta Turística de Residentes (INE)

Figura 2. Origen de los turistas internacionales que visitan España, 2023

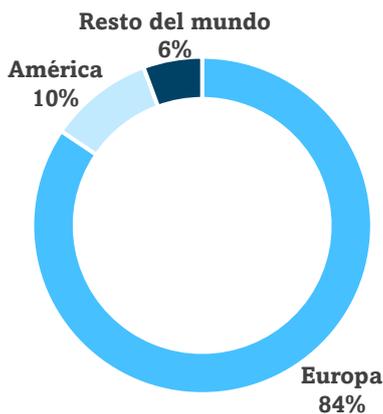
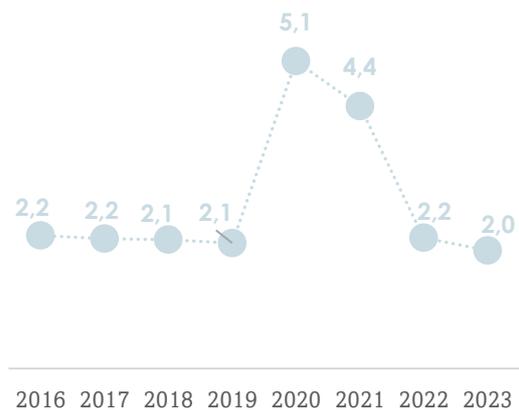


Figura 3. Número de turistas nacionales por cada turista internacional



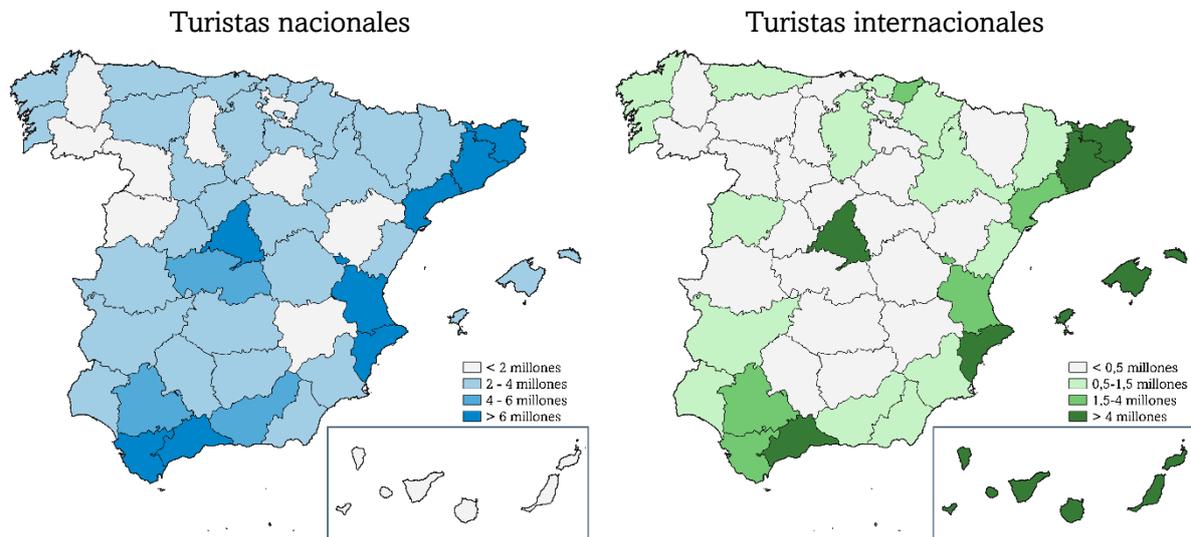
Fuente: Afi a partir de Movimientos Turísticos en Frontera (INE)

Existen similitudes y diferencias entre los patrones turísticos de los visitantes nacionales y extranjeros. Por un lado, ambos colectivos comparten una predisposición a elegir el arco mediterráneo como destino (estas provincias acogen al 38% de los turistas nacionales y al 43% de los internacionales). La capital, Madrid, también se posiciona como un destino habitual para ambos grupos: 11% de los turistas nacionales y 8% de los internacionales.

La principal diferencia radica en la relevancia de los archipiélagos canario y balear en la atracción de turistas extranjeros (31% de ellos elige algún destino de las islas) frente a los turistas nacionales (3% de ellos). A la inversa, los visitantes residentes en España tienden a elegir en mayor medida (un 48% lo hace) un destino del interior o del arco cantábrico en comparación con los visitantes internacionales (18%).

España es el segundo país del mundo más visitado por turistas extranjeros, solo superado en Francia. Además, en nuestro país realizan turismo dos residentes nacionales por cada residente extranjero.

Mapa 1. Distribución del número de turistas por provincia de destino, 2023



Fuente: Afi a partir de Estadística experimental de medición del turismo (INE)

ii. La oferta: tejido productivo

Además del flujo de visitantes nacionales y extranjeros, el impacto económico del turismo depende de la estructura del tejido productivo local, que determinará la capacidad del territorio para absorber los ingresos ligados a la llegada de turistas. Aquellos lugares cuya estructura empresarial esté más especializada en sectores que tiendan a proporcionar bienes y servicios a los turistas, más valor añadido serán capaces de generar gracias a este sector.

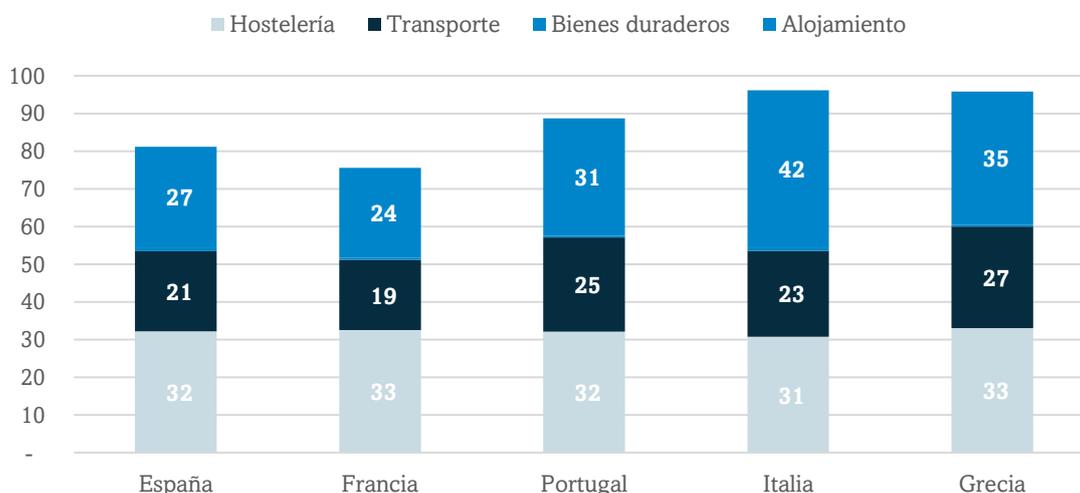
Los últimos datos elaborados por Eurostat apuntan a que los turistas europeos que visitaron nuestro país en 2022 (que suponen el 84% de los visitantes totales) gastaron en promedio 81 euros por persona y día. En términos comparados, esto supone un 7% más respecto a lo que el mismo

colectivo de turistas gasta en Francia, si bien es un 8% inferior a lo que gastan en Portugal; un 15% inferior a lo que gastan en Grecia y un 16% inferior a lo que gastan en Italia.

La principal diferencia en el gasto que realizan los turistas europeos en estos países no proviene de su desembolso en hostelería (donde se ronda los 32€ por persona y día en todos ellos) sino del gasto en alojamiento. En efecto, cada turista europeo gasta en alojamiento en España 27€ por noche, un 36% menos de lo que gastan en Italia, un 25% menos de lo que gastan en Grecia y un 14% menos de lo que gastan en Portugal.

Así, estas cifras ponen de manifiesto que, si se pretende incrementar el gasto de los turistas extranjeros en España, convendría centrarse en aquellos ámbitos donde gastan diferencialmente menos, como el alojamiento. Habida cuenta de la imposibilidad de influir sobre los precios de las plazas hoteleras, una vía sería abordar el ámbito de los alojamientos turísticos, que presionan a la baja el gasto promedio de los turistas, al tiempo que repercuten negativamente sobre el mercado inmobiliario local, detrayendo vivienda del mercado para residentes (que carecen de alternativas habitacionales) y destinándola al mercado turístico (donde si existen alternativas).

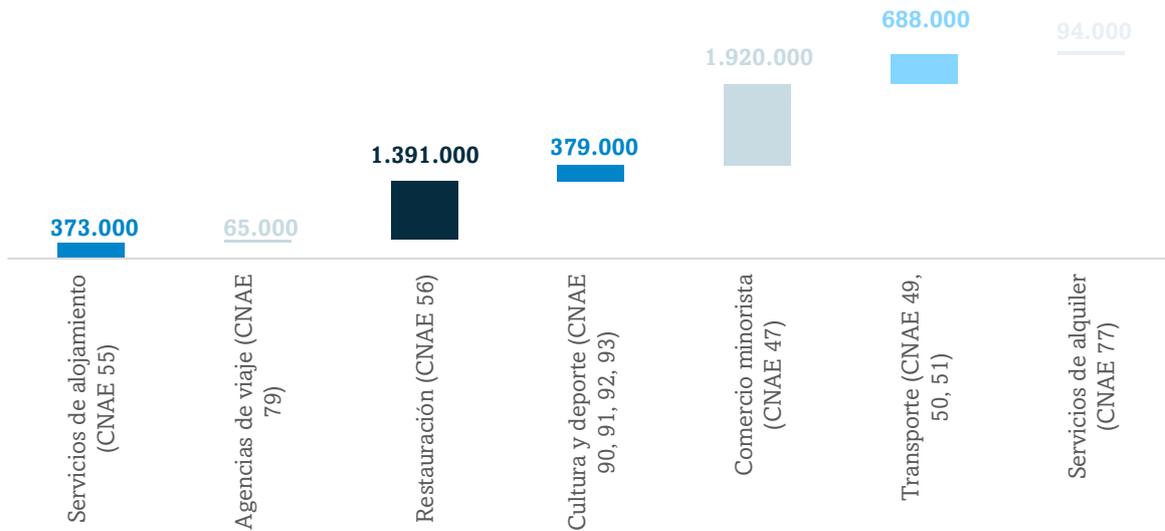
Figura 4. Gasto de los turistas europeos por país de destino, euros por persona y día, 2022



Fuente: Afi a partir de Eurostat

El impulso de los ingresos turísticos en España resulta fundamental para el mantenimiento de cerca de 5 millones de puestos de trabajo en empresas vinculadas de manera directa e indirecta a la actividad turística, lo que supone prácticamente una cuarta parte del empleo total en nuestro país. En su mayoría, estos empleos se concentran en actividades de comercio minorista y hostelería.

Figura 5. Empleo en actividades vinculadas al turismo, afiliados a la Seguridad Social, 2023

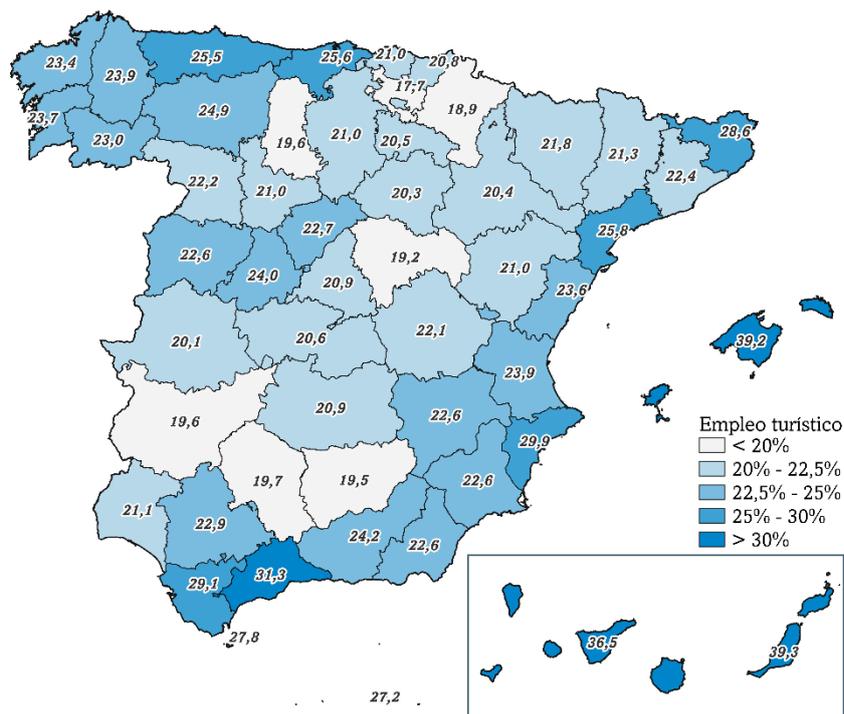


Nota: “Cultura y deporte” incluye las actividades de creación artísticas y espectáculos; bibliotecas, archivos, museos; actividades culturales; deportivas, recreativas y de entretenimiento. “Transporte” incluye transporte terrestre, marítimo y aéreo.

Fuente: Afi a partir del Ministerio de Seguridad Social

Los datos de empleo apuntan a la existencia de una heterogénea especialización regional en este ámbito: mientras que en provincias como Baleares o Santa Cruz de Tenerife el empleo en estos sectores alcanza casi el 40% en promedio anual, en otras como Navarra o Álava se encuentra por debajo del 19%.

Cerca de 5 millones de trabajadores españoles están ocupados en empresas vinculadas de manera directa e indirecta a la actividad turística, lo que supone prácticamente una cuarta parte del empleo total.

Mapa 2. Peso de los sectores turísticos en el empleo total, 2023.

Fuente: Afi a partir del Ministerio de Seguridad Social

b. Contribución del turismo al desarrollo territorial

Las cifras presentadas anteriormente ponen de manifiesto la heterogénea especialización turística de los diferentes territorios españoles, derivado de factores tanto de demanda (preferencias de los visitantes nacionales y extranjeros) como de oferta (diferente estructura productiva sectorial). En este contexto, este apartado tiene como objetivo analizar el efecto que la atracción de turistas ejerce en diversos ámbitos económicos y sociales.

El principal valor añadido de este ejercicio radica en evidenciar la contribución del turismo al desarrollo de los territorios que reciben visitantes nacionales y extranjeros, comparando el desempeño de estos destinos con el de otros lugares similares, pero menos especializados en dicha actividad. En un contexto de fuertes disparidades regionales a lo largo de la geografía española, con muchos territorios en declive demográfico y empresarial, este análisis pretende evaluar el papel del turismo en la dinamización socioeconómica de las zonas que reciben a estos visitantes.

i. Impacto en la generación de empleo en sectores turísticos

En primer lugar, se ha procedido a analizar el efecto que la demanda turística ejerce sobre la oferta de bienes y servicios ligados al turismo. En concreto, se ha realizado un ejercicio vinculando la llegada de turistas a la creación de empleo en los sectores más expuestos al turismo. Para ello, se ha analizado, por un lado, la llegada de turistas nacionales e internacionales a los 8.131 municipios españoles a lo largo del año 2023, ligando estas cifras al número de trabajadores en los servicios de alojamiento; restauración, ocio y comercio; agencias de viaje; y servicios de alquiler y transporte.

Los resultados de una regresión MCO apuntan a que, con independencia de la comarca y del tamaño del municipio, cada millar de turistas trae asociado la generación de 3,3 empleos en empresas

Cada millar de turistas propicia la generación de 3,3 empleos en empresas de alojamiento; 0,4 empleos en restauración, ocio y comercio; 0,5 empleos en agencias de viaje y 4,9 en servicios de alquiler y transporte.

de alojamiento; 0,4 empleos en

restauración, ocio y comercio; 0,5 empleos en agencias de viaje y 4,9 en servicios de alquiler y transporte. Todos estos efectos son estadísticamente significativos con una confianza del 99%.

Tabla 1. Vínculo entre turistas y empleo turístico, 2023

Número de empleos generados en cada sector por cada 1.000 turistas

| Ámbito geográfico | Servicios de alojamiento | Restauración, ocio y comercio | Agencias de viaje y turoperadores | Servicios alquiler y transporte |
|--------------------|--------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Toda España | 3,3*** (0,0) | 0,4*** (0,0) | 0,5*** (0,0) | 4,9*** (0,1) |
| Costa | 3,8*** (0,0) | 0,3*** (0,0) | 0,4*** (0,0) | 3,9*** (0,2) |
| Montaña | 1,2*** (0,0) | 0,1 (0,1) | 0,005** (0,002) | 2,1*** (0,1) |
| Urbano | 1,7*** (0,0) | 3,7*** (0,2) | 0,9*** (0,0) | 6,6*** (0,4) |
| Rural | 0,3*** (0,0) | 0,0 (0,0) | 0,002** (0,001) | 1,3*** (0,1) |

Notas: Resultados de regresiones MCO para una muestra de 8.131 municipios. Comparativa entre municipios con una misma población ubicados en la misma comarca durante el mismo año. Errores estándar en paréntesis. ***, **, * denotan correlaciones estadísticamente significativas al 99%; 95% y 90% de confianza.

Estos resultados se refieren a un promedio nacional, si bien la magnitud del impacto del turismo sobre el empleo difiere en función del territorio. En este sentido, los datos apuntan a que el efecto del turismo sobre el empleo en servicios de alojamiento resulta especialmente intenso en los municipios costeros (3,8 empleos creados por millar de turistas recibidos). A su vez, se observa que el turismo urbano es el que más beneficio reporta a las empresas de restauración, ocio y comercio (3,7 empleos por millar de turistas urbanos); agencias de viaje (0,9) y alquiler y transporte (6,6).

ii. Impacto sobre el conjunto del mercado laboral

Más allá del efecto de la llegada de turistas sobre el empleo en sectores ligados al turismo, en este apartado se aborda las posibles externalidades positivas generadas por el turismo sobre otros ámbitos del mercado laboral. Replicando el análisis con la misma muestra de municipios y la misma especificación econométrica, los resultados apuntan a que la llegada de turistas tiende a reflejarse en un mayor dinamismo del mercado laboral.

Por un lado, los municipios que más turistas reciben también tienden a contar con más residentes nacidos fuera del municipio (tanto nacidos en otras partes de España como en el extranjero). Este vínculo, si bien es estadísticamente significativo al 99% de confianza en promedio nacional, viene determinado en gran medida por las dinámicas de los municipios de costa. En otras palabras, los municipios más turísticos reciben más habitantes tanto esporádicos (visitantes) como permanentes (inmigrantes).

Los flujos turísticos contribuyen a la creación de empleo en otros sectores de actividad, especialmente en entornos urbanos y a la reducción del paro, especialmente relevante en el ámbito rural.

Por otro lado, los municipios más turísticos también tienden a contar con una estructura demográfica más equilibrada, donde la población en edad de trabajar (entre 16 y 65 años) tiene una mayor relevancia. Este vínculo resulta especialmente estrecho en el ámbito de los municipios de montaña (situados a una altitud por encima de 800 metros), donde cada millar de turistas adicionales tiende a incrementar los residentes en edad de trabajar en 0,04 puntos porcentuales. Estos datos ponen de manifiesto la importancia de actividades como el esquí o el senderismo en la cohesión demográfica de los territorios más aislados.

Tabla 2. Vínculo entre turistas y el mercado laboral, 2023

| Correlaciones entre la llegada de 1.000 turistas y las siguientes variables | | | | |
|--|--|--|---------------------|------------------------------|
| Ámbito geográfico | Población en edad de trabajar | Población foránea | Empleo total | Tasa de paro |
| | <i>(porcentaje sobre el total de residentes)</i> | <i>(porcentaje sobre el total de residentes)</i> | <i>(personas)</i> | <i>(puntos porcentuales)</i> |
| Toda España | 0,002** (0,001) | 0,01*** (0,00) | 27,01*** (0,65) | -0,004*** (0,001) |
| Costa | 0,002*** (0,001) | 0,01*** (0,00) | 20,50*** (1,6) | -0,004*** (0,001) |
| Montaña | 0,04*** (0,02) | 0,04 (0,03) | 4,09*** (0,37) | -0,009*** (0,002) |
| Urbano | 0,001 (0,001) | 0,01* (0,00) | 75,56*** (3,01) | -0,002 (0,002) |
| Rural | 0,01 (0,008) | 0,02* (0,01) | 1,38*** (0,36) | -0,027*** (0,009) |

Notas: Resultados de regresiones MCO para una muestra de 8.131 municipios observados en 2023. Comparativa entre municipios con una misma población ubicados en la misma comarca. Errores estándar en paréntesis. ***, **, * denotan correlaciones estadísticamente significativas al 99%; 95% y 90% de confianza.

A su vez, los flujos de turistas no solo se traducen en la generación de actividad económica en los sectores que ofrecen bienes y servicios a este colectivo (tal y como se ha visto en el apartado anterior), sino que

Los municipios más turísticos tienden a acoger más residentes permanentes foráneos, lo que se refleja en una estructura demográfica más equilibrada, con una mayor proporción de población en edad de trabajar.

propician impactos indirectos sobre otros sectores de actividad. En concreto, cada millar de turistas adicionales propicia la generación de 27 puestos de trabajo, en promedio nacional, con independencia de la ubicación y el tamaño del municipio. El impacto del turismo sobre el empleo se triplica en el ámbito urbano, donde cada millar de turistas contribuye a la creación de 75 empleos.

A la inversa, la mejora del entorno laboral también se refleja en una menor tasa de paro en los municipios más visitados por los turistas. En concreto, cada millar de turistas adicionales está asociado con una caída de 0,004 puntos porcentuales de la tasa de desempleo, con independencia de la población y la ubicación del municipio. La reducción del desempleo propiciada por el turismo es especialmente relevante en el entorno rural, donde cada millar de turistas reducen en 0,027 puntos porcentuales la tasa de paro.

iii. Impacto sobre el acceso a servicios básicos

Hasta ahora se ha visto cómo la llegada de turistas contribuye positivamente a la creación de empleo y al dinamismo del mercado laboral de los territorios que reciben a estos visitantes. En este contexto, este apartado tiene como objetivo analizar si esa mejora generalizada del entorno laboral y demográfico se refleja en la calidad de vida del conjunto de los residentes, propiciado por un mayor acceso a servicios básicos.

Para ello, se ha replicado la misma especificación econométrica con la misma muestra de municipios, utilizando de nuevo el flujo de turistas que recibe cada municipio como factor explicativo de las diferencias observadas en términos de acceso a servicios básicos.

En primer lugar, se observa un vínculo estadísticamente significativo entre la llegada de turistas y el tamaño relativo de las cuentas públicas, tanto en términos de ingresos (confianza del 90%) como

Los Ayuntamientos de los municipios más turísticos ingresan y gastan más: en promedio, cada millar de turistas incrementa en 0,58€ los ingresos municipales per cápita y en 0,56€ los gastos municipales per cápita.

de gastos (confianza del 95%). En concreto, cada millar de turistas adicionales están asociados con unos ingresos públicos municipales adicionales de 0,58€ per cápita y con un gasto público municipal adicional de 0,56€ per cápita. En otras palabras, los turistas, a través del gasto que realizan en los municipios que visitan, contribuyen a la recaudación fiscal de las diferentes instituciones públicas, lo que propicia que los Ayuntamientos cuenten con más recursos para destinar a los ciudadanos. Este resultado es especialmente significativo en los municipios costeros, donde el impacto diferencial de la recepción de un millar de turistas alcanza 1€ per cápita, tanto en términos de gastos como de ingresos.

Tabla 3. Vínculo entre turistas y los servicios disponibles, 2023

| Correlaciones entre la llegada de 1.000 turistas y las siguientes variables | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Ámbito geográfico | Ingresos públicos municipales <i>(euros per cápita)</i> | Gasto público municipal <i>(euros per cápita)</i> | Centro educativo <i>(número de centros)</i> | Farmacia comunitaria <i>(número de farmacias)</i> | Sucursal bancaria <i>(número de sucursales)</i> |
| Toda España | 0,58* (0,031) | 0,56** (0,26) | 0,01*** (0,00) | 0,02*** (0,00) | 0,007*** (0,000) |
| Costa | 1,03*** (0,2) | 0,96*** (0,16) | -0,00 (0,00) | 0,01*** (0,00) | 0,006*** (0,000) |
| Montaña | -8,1* (4,4) | -4,3 (3,7) | 0,02*** (0,00) | 0,007*** (0,000) | 0,003 (0,003) |
| Urbano | 0,44*** (0,15) | 0,39*** (0,14) | -0,00 (0,00) | 0,06*** (0,00) | 0,02*** (0,00) |
| Rural | 2,0 (1,6) | 1,8 (1,3) | 0,003*** (0,001) | 0,003*** (0,001) | 0,002** (0,001) |

Notas: Resultados de regresiones MCO para una muestra de 8.131 municipios. Comparativa entre municipios con una misma población ubicados en la misma comarca durante el mismo año. Errores estándar en paréntesis. ***, **, * denotan correlaciones estadísticamente significativas al 99%; 95% y 90% de confianza.

Además de disponer de más recursos públicos, los municipios que más turistas reciben también cuentan con una mayor accesibilidad a diferentes servicios básicos, tanto públicos como privados. En concreto, y con

Los flujos turísticos están positivamente correlacionados con la presencia de centros educativos, la apertura de farmacias y de sucursales bancarias, algo especialmente en el entorno rural.

independencia del tamaño y la ubicación geográfica, la llegada de turistas está positivamente correlacionada con el número de centros educativos (de educación no universitaria). Este impacto, si bien es estadísticamente significativo al 99% de confianza en el conjunto de España, es especialmente relevante en el ámbito rural, y sobre todo, en el entorno de montaña.

La llegada de turistas también se encuentra positivamente ligada a la apertura de farmacias comunitarias y el mantenimiento de sucursales bancarias. Ambas correlaciones son estadísticamente significativas con una confianza del 99% en promedio nacional, pero resultan particularmente intensas en el ámbito del turismo urbano. No obstante, donde más contribuye la

presencia de una farmacia o una sucursal bancaria es en entornos rurales, donde la llegada de turistas también propicia la apertura de estos servicios con una confianza del 99%.

En definitiva, este capítulo ha evidenciado la contribución del turismo al dinamismo del mercado laboral y a la mejora de la calidad de vida de los residentes en los municipios que reciben visitantes. En concreto, se ha demostrado que los municipios que más turistas reciben tienden a crear más empleos; a tener menos paro; a recibir más habitantes procedentes de fuera; a tener una estructura demográfica más equilibrada; a contar con más recursos municipales; y a tener acceso a más colegios, farmacias y sucursales bancarias.

Es cierto que este relativamente buen comportamiento demográfico, laboral y de bienestar de los municipios que más turistas reciben puede deberse a una multitud de factores distintos a la propia recepción de turistas. No obstante, se ha tratado de aislar estos otros factores mediante la comparativa entre municipios ubicados en una misma comarca y que cuentan con un tamaño poblacional parecido, de forma a poder controlar por todos aquellos elementos inobservables que puedan ser relevantes en la explicación del desarrollo territorial.

A su vez, se ha visto que la llegada de turistas estimula la creación de puestos de trabajo en hoteles, bares, restaurantes, comercios, agencias de viaje o empresas de alquiler, impulsando actividades tan diversas como el *renting* de vehículos, la gestión de espectáculos o la fabricación de cerveza, entre muchas otras. En otras palabras, este capítulo ha puesto de manifiesto la existencia de un impacto de la demanda (turistas) sobre la oferta (empleos turísticos) en este sector. Sin embargo, también es posible que la propia estructura productiva de la economía, en este caso a través de la oferta de ocio y restauración, sea un factor de atracción de turistas en sí misma, de manera que pueda existir un impacto causal de la oferta (empleos) sobre la demanda (turistas). La demostración de este efecto es precisamente el objetivo de la siguiente sección.

2. La hostelería como factor de atracción de turistas

a. Contexto

El análisis del efecto causal que la oferta de restauración y gastronomía ejerce sobre los flujos turísticos no está exento de dificultades metodológicas. Existen muchos factores que influyen sobre la decisión de los turistas de visitar un determinado territorio: el entorno natural; el clima; la cultura; la historia; la gastronomía o la facilidad de las conexiones de transporte. Aislar el papel de la hostelería de todos los demás efectos es una tarea compleja desde un punto de vista empírico.

Por ejemplo, se podría decir que muchos turistas franceses cruzan de forma recurrente la frontera del Bidasoa entre Francia y España con el objetivo de disfrutar de la oferta gastronómica donostiarra, destino situado a apenas 25 kilómetros de territorio francés. A pesar de la calidad de los productos y la diversidad de platos que ofrecen los bares y restaurantes de la capital guipuzcoana, resulta difícil determinar si el turista ha decidido acudir a San Sebastián para tomar una cerveza, para darse un chapuzón en la playa de la Concha, para adquirir otros bienes y servicios, o simplemente para pasear por los bulevares de la ciudad.

Resulta complejo determinar el verdadero efecto causal que la oferta hostelera ejerce sobre la atracción de turistas, pero en Economía existen ciertas estrategias para aproximarlos, a partir de estimaciones basadas en datos observados.

Figura 6. Aspectos que influyen sobre la demanda turística



Fuente: Afi

Si bien resulta complejo determinar el verdadero efecto causal entre la oferta hostelera y la atracción de turistas, en Economía existen ciertas estrategias y herramientas para aproximar ese posible efecto, a partir de estimaciones basadas en diferentes datos observados.

b. Estrategia empírica

Un posible escenario que puede plantearse a la hora de analizar el impacto de la hostelería sobre el turismo es lo que ocurriría con los flujos turísticos si desaparecieran los bares y restaurantes. Si los turistas continuasen acudiendo a los mismos destinos en la misma proporción, podría inferirse que la oferta de restauración no desempeña un papel relevante en las decisiones de los visitantes foráneos. A la inversa, si estos modificaran sus patrones de visita a raíz de cambios en la oferta de restauración, se podría establecer un vínculo entre ambos elementos.

Lo ocurrido durante la pandemia de la Covid-19 podría haber servido como experimento para el análisis del vínculo entre hostelería y turismo. No obstante, las medidas orientadas a contener la expansión del virus propiciaron el cierre de los establecimientos de hostelería...pero también implicaron un cierre de fronteras y confinamientos regionales que impedían a los ciudadanos moverse libremente dentro del país. En este sentido, ambos elementos sufrieron cambios, pero no pueden establecerse causalidades entre ambos al tratarse de consecuencias de decisiones de salud pública.

Existe, no obstante, la posibilidad de analizar el vínculo entre hostelería y turismo a través de otro experimento natural, no sujeto a decisiones políticas exógenas. En efecto, hay en la actualidad en España numerosos lugares que carecen de oferta de hostelería: en concreto, en 2023, 1.321 municipios no contaban con ningún bar o restaurante. Paralelamente, existen otros 2.699 municipios que contaban con un único bar o restaurante, lo que supone un tercio del total de municipios nacionales. Así, la comparativa del flujo de turistas recibidos en estos dos grupos de municipios podría servir para aproximar el efecto que la presencia de un bar o restaurante ejerce sobre la llegada de visitantes.

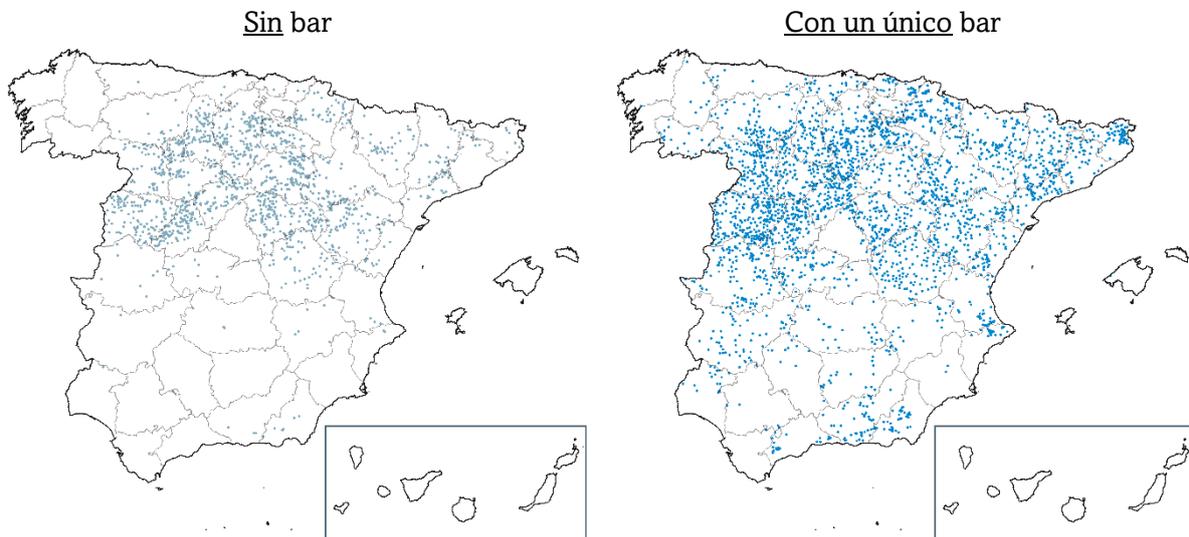
En España existen 1.300 municipios que carecen de bares o restaurantes y 2.700 que cuentan con apenas uno. La comparativa de los visitantes que atraen ambos grupos de municipios puede servir para aproximar el efecto de la hostelería sobre el turismo

Figura 7. Distribución de los municipios españoles en función del número de establecimientos de hostelería, 2023

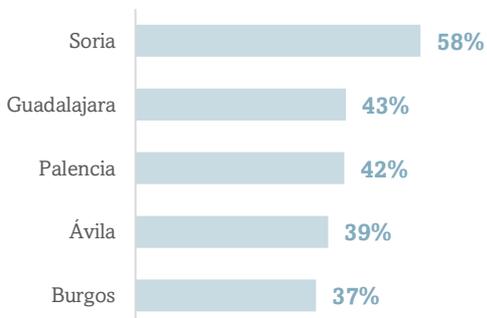


Fuente: Afi a partir del Ministerio de Seguridad Social

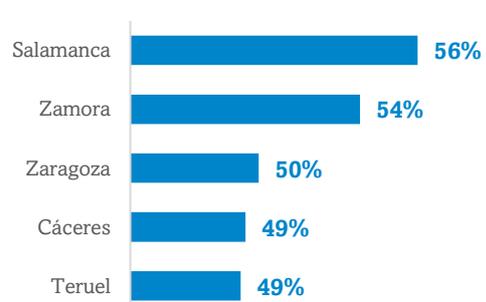
Mapa 3. Localización de los municipios sin bar y con un único bar, 2023



Municipios sin bar, porcentaje del total de la provincia



Municipios con un único bar, porcentaje del total de la provincia

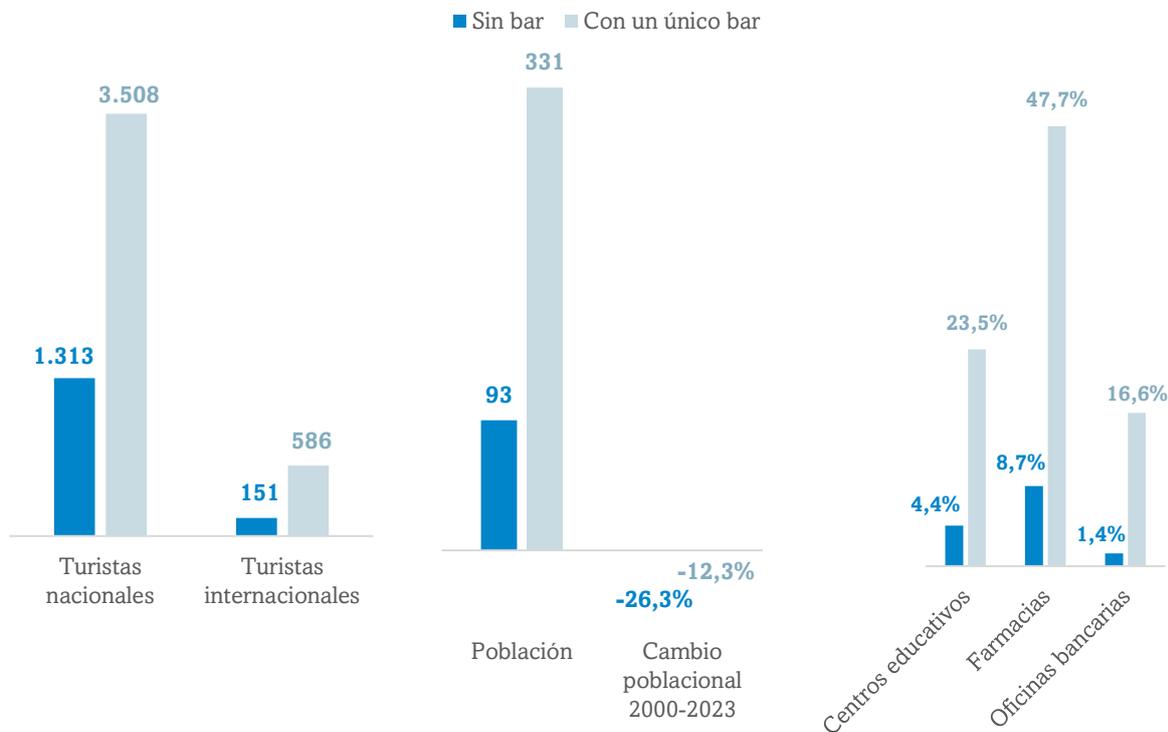


Fuente: Afi a partir del Ministerio de Seguridad Social

La mayoría de estos dos grupos de municipios se encuentran localizados en territorios de la España interior: en Soria el 58% de los municipios carece de bar, mientras que en Salamanca o Zamora cerca del 55% cuenta con apenas uno. De esta forma, el análisis propuesto del efecto causal de la oferta hostelera sobre el turismo también tiene implicaciones acerca de la contribución de ambos factores a la cohesión territorial y al dinamismo de zonas en declive.

La comparativa entre estos dos grupos de municipios arroja resultados incontestables en favor de aquellos que cuentan con un establecimiento de restauración. En promedio, los municipios que cuentan con un bar recibieron en 2023 tres veces más turistas nacionales y cuatro veces más turistas internacionales que aquellos que carecían de establecimiento hostelero.

Figura 8. Diferencias observables entre municipios sin bar y con un único bar, 2023



Fuente: Afi a partir del INE y del Ministerio de Seguridad Social

No obstante, esta mayor atracción de turistas puede deberse a otros factores distintos de la presencia del establecimiento de hostelería. En efecto, los municipios que cuentan con un bar, además de recibir más visitantes, también son más grandes (tres veces más población) y han perdido menos población en las últimas décadas. Además, los municipios con bar cuentan en promedio con más centros educativos, más farmacias comunitarias y sucursales bancarias que aquellos que carecen de este tipo de establecimientos de hostelería.

Con el objetivo de aislar el vínculo entre hostelería y turismo de otros factores sociodemográficos, se ha recurrido al empleo de técnicas econométricas. En concreto, se ha realizado una comparativa de los flujos de turistas recibidos entre estos dos grupos de municipios, sujeto a que ambos colectivos se ubiquen en una misma comarca y cuenten con una población parecida. De esta forma, con independencia de la ubicación y el tamaño, es posible atribuir a la presencia de un establecimiento de hostelería los cambios en los flujos de visitantes.

c. Principales resultados

Los resultados de las estimaciones econométricas² apuntan a la existencia de un vínculo positivo y estadísticamente significativo entre la presencia de un bar y el flujo de visitantes recibidos. En concreto, los municipios que cuentan con un bar recibieron en 2023 entre 1.055 y 1.415 turistas nacionales más que los municipios que carecían de bar. Este resultado es independiente del tamaño y la ubicación del municipio, y es estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 99%. A su vez, los municipios que cuentan con un bar recibieron entre 141 (90% de confianza) y 323 (99% de confianza) turistas internacionales más que aquellos municipios que carecían de bar.

Tabla 4. Vínculo entre restauración y llegada de turistas, 2023

| Correlación entre la presencia de un bar y las siguientes variables | | | |
|--|--|---|--|
| Tipo de estimación | Llegada turistas nacionales (personas) | Llegada turistas internacionales (personas) | Empleo en el sector del alojamiento (personas) |
| Regresión MCO | 1.055*** (127) | 141* (78) | 0,29* (0,16) |
| Propensity Score Matching | 1.415*** (152) | 323*** (22) | 0,55*** (0,10) |

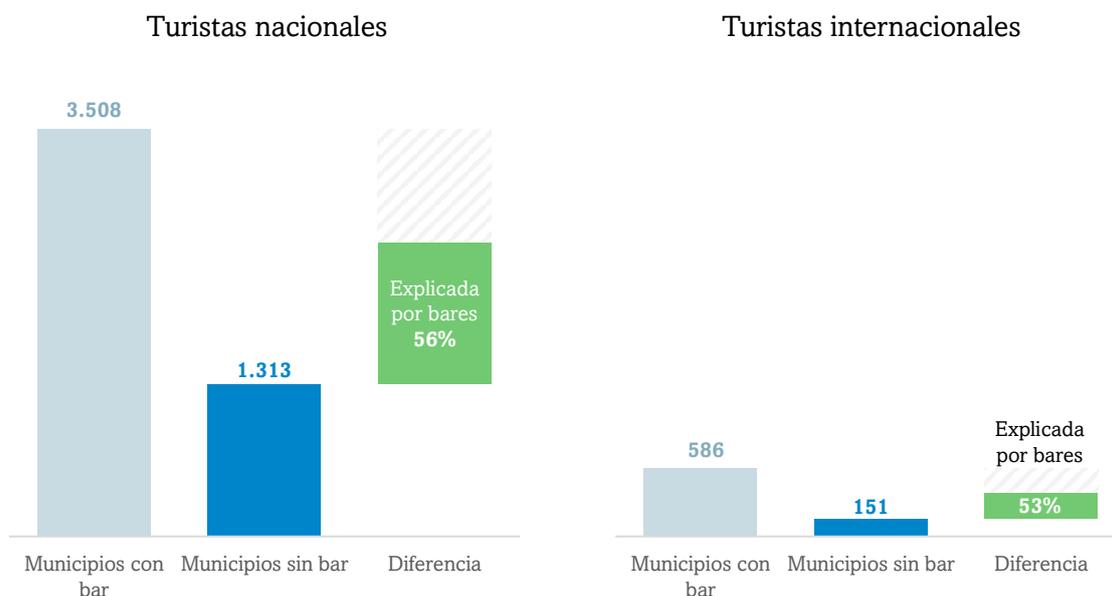
Notas: Comparativa entre municipios con una misma población ubicados en la misma comarca durante el mismo año. Errores estándar en paréntesis. ***, **, * denotan correlaciones estadísticamente significativas al 99%; 95% y 90% de confianza.

² Una regresión de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) que realiza comparaciones entre grupos de municipios similares, y una estimación de Propensity Score Matching que empareja a municipios individuales en base a la probabilidad de disponer de un bar.

En otras palabras, estos resultados han puesto de manifiesto que la presencia de un bar propicia la llegada de entre 20 y 27 turistas nacionales y entre 3 y 6 turistas nacionales cada semana. Así, la presencia de un establecimiento de hostelería contribuiría a explicar entre el 53% y el 56% de la diferencia media observada en la llegada de turistas entre estos dos grupos de municipios.

La presencia de un bar propicia la llegada de entre 20 y 27 turistas nacionales y entre 3 y 6 turistas nacionales cada semana, lo que contribuiría a explicar más de la mitad de la diferencia media observada en la llegada de turistas entre estos dos grupos de municipios.

Figura 9. Capacidad explicativa de la presencia de un bar en la llegada de turistas, 2023



Fuente: Afi a partir del INE y del Ministerio de Seguridad Social

A su vez, los resultados apuntan a que la presencia de un bar no solo estimula la llegada de visitantes extranjeros, sino que ejerce un impacto indirecto sobre otras actividades económicas ligadas al turismo. En concreto, los municipios que cuentan con un bar, además de emplear a más trabajadores en la hostelería, también cuentan con más ocupados en empresas dedicadas a los servicios de alojamiento.

Lo expuesto en los primeros capítulos de este informe han puesto de manifiesto que existe un vínculo estrecho entre turismo y desempeño socioeconómico. Los flujos de visitantes nacionales e internacionales estimulan la creación de empleo, el funcionamiento del mercado laboral y la disponibilidad de servicios. Además, existe un círculo virtuoso entre oferta y demanda de servicios turísticos, de manera que la propia existencia de oferta de restauración supone un factor de atracción de turistas.

Habida cuenta de la notable contribución del turismo al desarrollo de España, el siguiente apartado tiene como objetivo cuantificar la especialización turística de los diferentes territorios. Para ello se ha construido un índice que cuenta con varias dimensiones y variables, de manera que sirva para clasificar a los diferentes territorios en base a su especialización en este segmento.

3. El índice Competur de especialización turística territorial

a. Claves metodológicas

El objetivo del índice propuesto es doble. Por un lado, tratar de incorporar dentro de una misma métrica variables vinculadas con la demanda y la oferta turística, y por otro, radiografiar la especialización turística de los diferentes territorios en España. La principal ventaja de esta métrica es la posibilidad de comparar la importancia de este sector dentro de los diferentes puntos de España, usando unos criterios de medición homogéneos. Además, al emplear variables que se actualizan de manera recurrente, el índice permite analizar las dinámicas de especialización de los diferentes territorios analizados.

Se incorporan dentro de una misma métrica variables vinculadas con la demanda y la oferta turística, con el fin de radiografiar la especialización turística territorial en España con unos criterios homogéneos, y permitir un análisis periódico de las dinámicas turísticas.

Este índice se enmarca en una corriente más amplia orientada a medir la importancia del turismo en la economía.

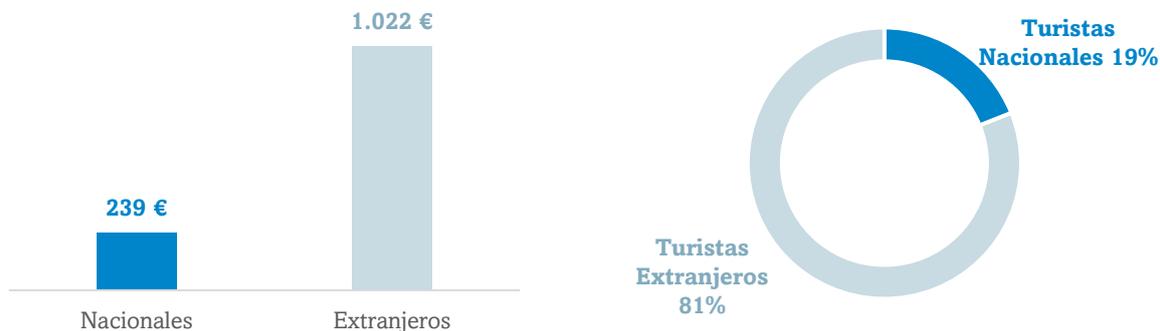
Otros organismos han publicado índices similares, entre los que destaca el Travel & Tourism Development Index, del World Economic Forum. En este contexto, a continuación, se pasa a describir los diferentes contenidos que se han incorporado al índice.

i. Dimensión de demanda

En primer lugar, el índice recoge la demanda turística que afrontan los 8.131 municipios españoles. Esta información está presente en la estadística experimental de medición del turismo en base a la posición de los teléfonos móviles, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística. Esta fuente permite conocer el número de personas que visitan cada mes cada municipio de España, así como el origen de estos turistas.

En el índice se otorga una ponderación diferente al número de turistas recibidos en función del origen de estos. En efecto, los datos arrojados por la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) del INE apuntan a que el turista internacional promedio gasta en España cuatro veces más que el turista nacional promedio (1.022€ frente a 239€), sin contar el coste del viaje internacional. En este sentido, el territorio que reciba a un turista internacional recibirá cuatro veces más de ingresos por persona que aquel que reciba a un turista nacional. Así, en el índice se ha tratado de recoger este aspecto, de forma que cada turista internacional recibe una ponderación de 0,81 y cada turista nacional de 0,19.

Figura 10. Gasto por turista en 2023 (izquierda) y peso de cada grupo de turistas en el índice (derecha)



Fuente: Afi a partir del INE y del Ministerio de Seguridad Social

Por otro lado, se ha incluido en la dimensión de demanda un factor de corrección en base a la estacionalidad de los flujos turísticos. Se parte de la premisa de que aquellos flujos

La dimensión de demanda contabiliza los flujos de turistas recibidos en cada municipio, ponderados por su origen y por el patrón estacional de visitas.

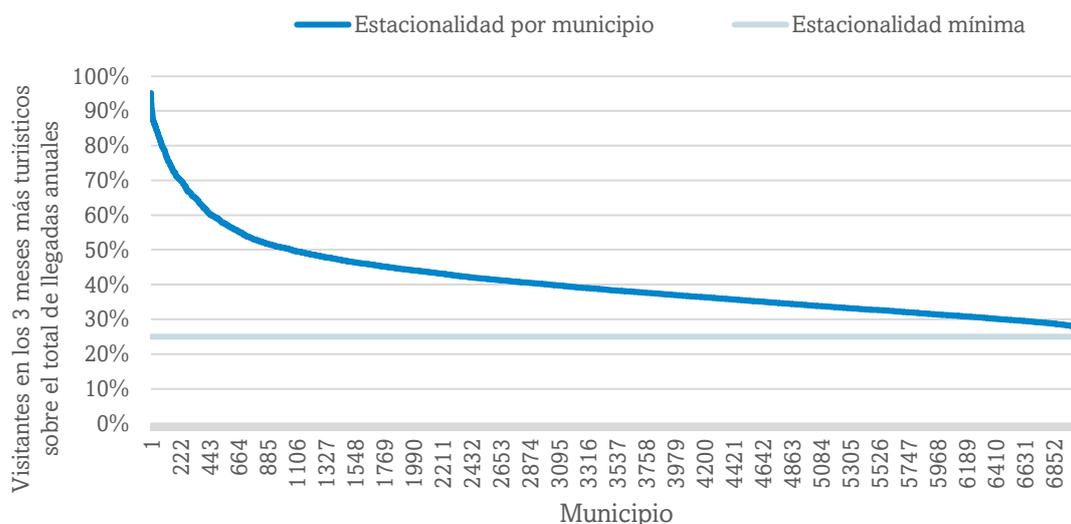
turísticos más homogéneos a lo largo del año traen consigo unos ingresos más estables y previsibles, de manera que permite una generación de valor añadido acompañada con el resto de las actividades económicas. A la inversa, aquellos territorios cuyos flujos turísticos sean más estacionales, afrontarán mayores alteraciones en el conjunto del funcionamiento de su economía, con implicaciones sobre el mercado laboral, el mercado inmobiliario, o la demanda de recursos y suministros básicos.

En este contexto, se ha estimado una tasa de estacionalidad en base al porcentaje de visitantes que llegan en el trimestre más turístico del año: si un municipio recibiera a todos sus visitantes de manera homogénea a lo largo del año, tendría una tasa de estacionalidad estimada del 25%, mientras que, si todos acudieran en un trimestre, tendría asociada una tasa de estacionalidad del 100%. A partir de este umbral, se ha decidido ponderar la dimensión de demanda a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Dimensión de demanda a nivel municipal} = \begin{cases} \text{Si } X < 1 \rightarrow X^{\left(\frac{\text{Estacionalidad}}{0,25}\right)} \\ \text{Si } X \geq 1 \rightarrow X^{\left(\frac{1}{\text{Estacionalidad}}\right)} \end{cases}$$

Siendo X el número de turistas totales anuales recibidos (en millones) ponderados por su origen

Figura 11. Estacionalidad observada en los municipios españoles, 2023.



Fuente: Afi a partir del INE

ii. Dimensión de oferta

Además de los flujos de visitantes, el índice recoge la capacidad de los diferentes territorios para absorber los ingresos derivados del gasto de los turistas. Este factor se encuentra fundamentalmente determinado por la estructura productiva del territorio, de manera que aquellas zonas que cuenten con más empresas de un mayor tamaño especializadas en los ámbitos ligados al turismo podrán ofertar más bienes y servicios a estos visitantes, y, por tanto, obtener un mayor beneficio del flujo de turistas.

En este sentido, se ha computado el porcentaje de trabajadores del municipio empleados en los servicios de alojamiento; las agencias de viaje, la restauración, el ocio (espectáculos,

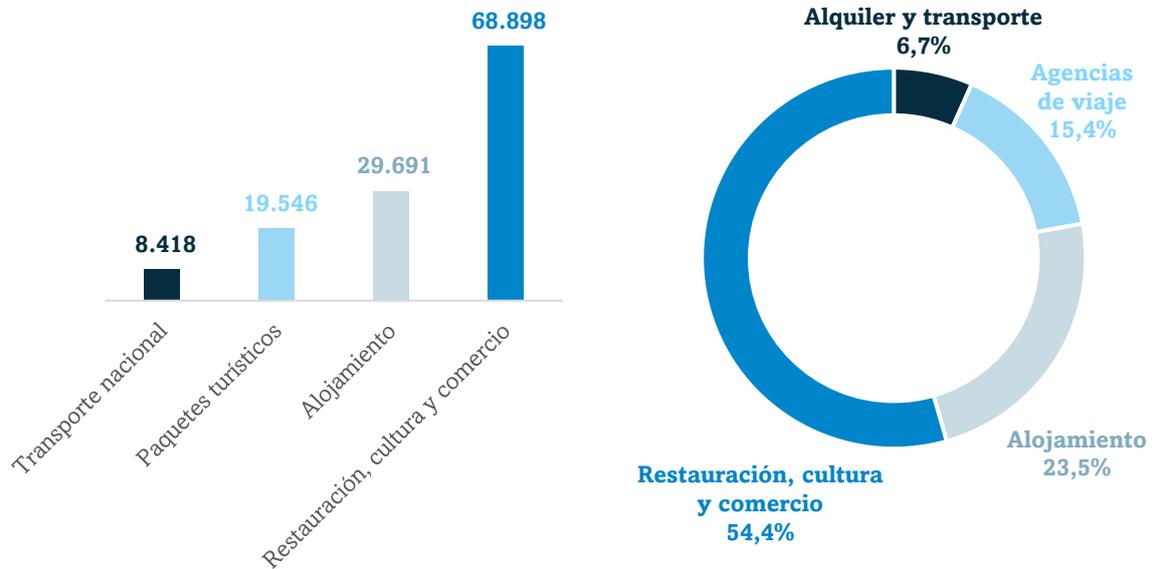
La dimensión de oferta aborda la especialización territorial del empleo en los sectores vinculados al turismo, ponderado por la estructura de gasto de los turistas.

museos, actividades deportivas, etc.) y el comercio minorista; y las actividades de alquiler y transporte. El índice también incorpora una ponderación de las diferentes actividades que conforman la oferta turística, dado que no todos los empleos están igualmente expuestos al flujo de visitantes.

Para esta categorización, se ha tenido en cuenta la estructura de gasto observada por los turistas nacionales e internacionales que visitan España. Así, se aprecia que el 54,4% del gasto de los turistas en sus viajes en España se destina a la restauración, el ocio y otras compras en comercios minoristas. Dentro de este gasto, recientes investigaciones apuntan a la relevancia de la cerveza

(Cerveceros de España y Hostelería de España, 2024), que sería responsable de cerca de una cuarta parte del desembolso en restauración de los turistas, propiciado por la llegada de visitantes de países eminentemente cerveceros como Reino Unido y Alemania.

Figura 12. Gasto agregado de los turistas en 2023 en millones de euros (izquierda) y peso de cada partida en el índice (derecha)



Fuente: Afi a partir de la EGATUR y Encuesta de Turismo de residentes del INE

También resulta relevante el gasto en alojamiento, que acumula un 23,5% del total del gasto turístico, mientras que las agencias de viaje y los servicios de alquiler y transporte (sin contar los desplazamientos internacionales) suponen el 15,4% y 6,7% restante, respectivamente. En este contexto, en la dimensión de oferta se ha ponderado el empleo en cada sector por el peso de cada uno de esos ámbitos en el gasto total de los turistas en España.

Una vez computadas las dimensiones de demanda y oferta, el índice otorga una misma ponderación a cada una de ellas (50%), y se agregan realizando una media geométrica³.

³ La media geométrica resulta útil a la hora de comparar magnitudes que poseen diferentes rangos numéricos. En este caso, la variabilidad en la llegada de turistas es mucho mayor que la variabilidad en la especialización productiva local, de manera que la media geométrica permite compensar estos factores.

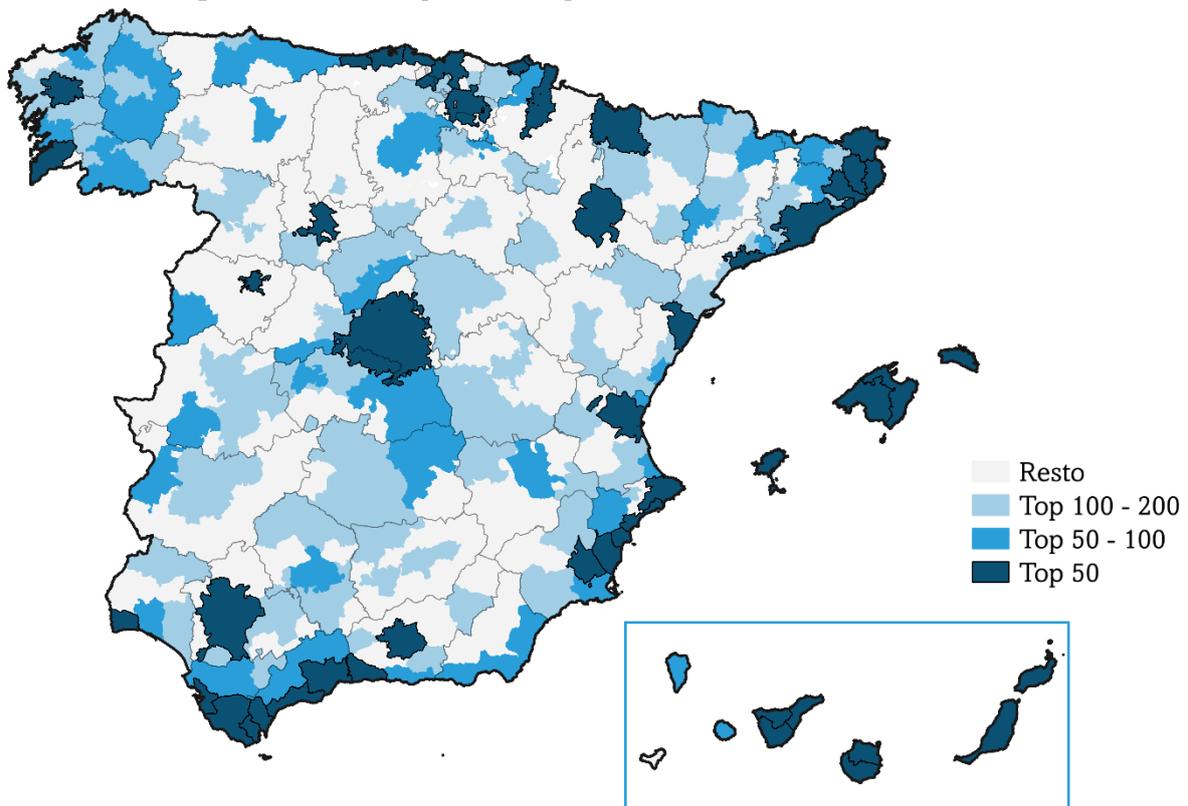
b. La especialización turística en España

Los resultados del Índice Competur para el año 2023 reflejan una heterogénea especialización turística de los diferentes territorios de España. A continuación, se resumen las principales claves que se desprenden del análisis del Índice:

- **Turismo urbano:** A pesar de que el turismo en España se asocie habitualmente a los destinos de sol y playa, el 52% de los turistas nacionales y el 56% de los turistas internacionales en nuestro país eligen un destino ubicado en un área urbana funcional, siendo Madrid y Barcelona los destinos más visitados. El área urbana de la capital recibió en 2023 a cerca de 28 millones de turistas (en su mayoría nacionales), mientras que el área urbana barcelonesa recibió 18 millones (en su mayoría extranjeros). Otras grandes ciudades como Valencia, Málaga o Sevilla también aparecen entre los destinos más demandados por los turistas que visitan nuestro país.
- **Archipiélagos:** Como se ha visto previamente, los archipiélagos canarios y balear son destinos muy solicitados, especialmente por los visitantes internacionales. Siete de los once clústeres turísticos más importantes de España se encuentran en Canarias y Baleares. Además de recibir cuantiosos flujos de turistas, estos territorios exhiben una notable especialización económica en las actividades vinculadas al turismo. El 59% de los trabajadores del Sur de Tenerife está empleado en una empresa ligada al sector turístico. Esta cifra asciende al 57% en el Sur de Gran Canaria, el 56% en Fuerteventura; el 55% en Lanzarote; el 50% en Ibiza y Formentera; o el 50% en el Norte y Este de Mallorca. A su vez, el clima en los destinos canarios propicia que los flujos turísticos a estos territorios tengan un reducido componente estacional, lo que repercute positivamente sobre la estabilidad del empleo ligado al turismo.
- **Turismo de costa:** En 2023, el 18% de los turistas nacionales y el 34% de los internacionales eligieron un destino costero alejado de un área urbana. Sin contar los archipiélagos, en este ámbito destaca la costa gerundense (El Alto Ampurdán, el Bajo Ampurdán y la Selva de Girona se encuentran entre los 20 territorios españoles más especializados en el sector turístico). También destacan aquí el Maresme barcelonés; el Bajo Maestrazgo en Castellón; la Marina de Alicante; la Axarquía de Málaga; la Janda y el Campo de Gibraltar en Cádiz.

- **Turismo de interior:** Es un ámbito relativamente poco importante dado que el 70% de los turistas nacionales y el 90% de los internacionales elige un destino urbano o costero. Este es el motivo por el que el pirineo oscense (comarca de Jacetania) es el único destino de interior que se encuentra entre los 50 principales clústeres turísticos de España. En este ámbito desempeñan un papel crucial las infraestructuras, en especial áreas, existiendo un estrecho vínculo entre el tráfico de pasajeros en los aeropuertos y la especialización turística.

Mapa 4. Índice Competur de Especialización Turística, nivel comarcal



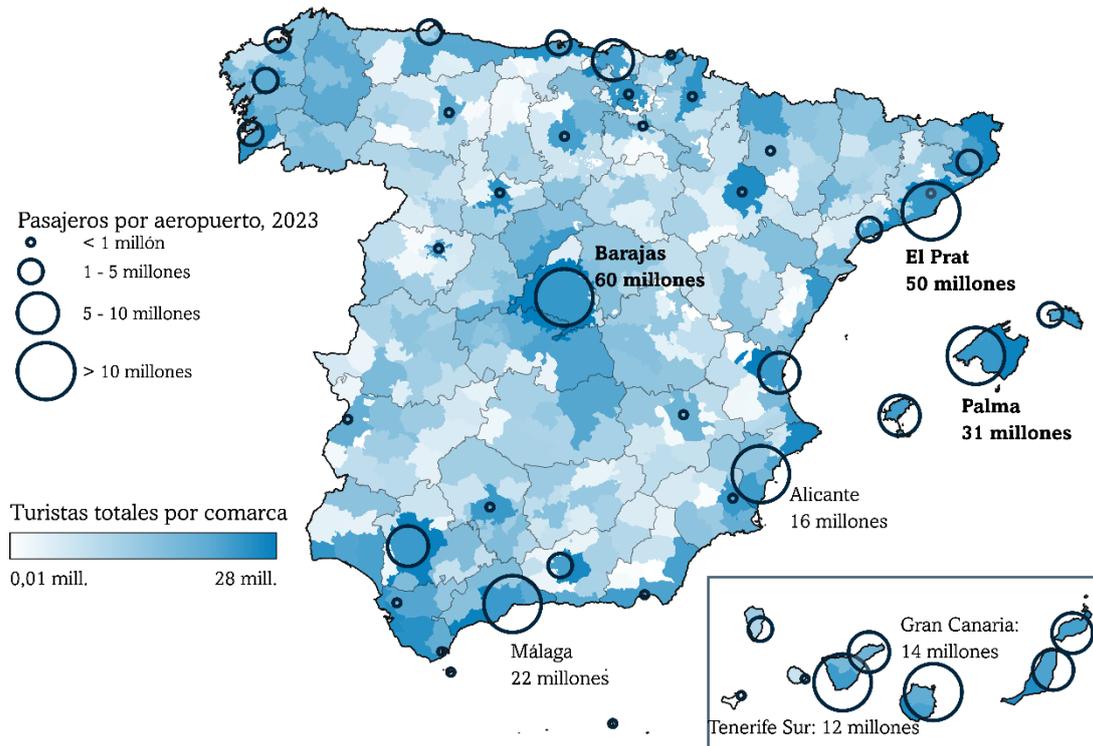
Fuente: Afi

Tabla 5. Índice Competur de Especialización Turística, Top 50 comarcas, 2023

| Cluster | Dimensión oferta: empleo (porcentaje sobre los afiliados totales) | | | | Dimensión demanda: turistas (millones) | | | Índice | |
|---------|---|------------------------------------|-----------------------|--------------------------|---|-------------------------|----------------|--------|--------------|
| | Alojamiento | Restauración, cultura, comercio | Agencias de viajes | Alquiler y transporte | Turistas nacionales | Turistas extranjeros | Estacionalidad | | |
| 1 | Barcelona (AUF) | 1,2% | 16,9% | 0,4% | 3,8% | 8,0 | 10,4 | 29% | 0,844 |
| 2 | Madrid (AUF) | 0,7% | 15,4% | 0,4% | 4,4% | 20,6 | 7,3 | 28% | 0,826 |
| 3 | Sur de Tenerife | 23,1% | 29,3% | 1,1% | 5,3% | 0,4 | 4,1 | 27% | 0,821 |
| 4 | Lanzarote | 18,8% | 29,6% | 0,6% | 6,1% | 0,5 | 2,7 | 27% | 0,666 |
| 5 | Gran Canaria | 21,6% | 30,3% | 1,1% | 4,5% | 0,4 | 2,6 | 28% | 0,663 |
| 6 | Norte y Este de Mallorca | 20,7% | 25,1% | 0,3% | 4,2% | 0,4 | 4,3 | 48% | 0,604 |
| 7 | Palma de Mallorca (AUF) | 7,5% | 20,6% | 1,6% | 4,6% | 1,0 | 5,7 | 41% | 0,592 |
| 8 | Marbella (AUF) | 6,7% | 29,3% | 0,3% | 3,2% | 1,9 | 2,9 | 40% | 0,575 |
| 9 | Fuerteventura | 26,2% | 24,9% | 0,5% | 4,6% | 0,3 | 2,0 | 27% | 0,575 |
| 10 | Benidorm (AUF) | 19,1% | 32,4% | 0,7% | 3,3% | 1,4 | 1,5 | 36% | 0,549 |
| 11 | Ibiza | 16,1% | 27,4% | 0,3% | 6,6% | 0,8 | 2,7 | 51% | 0,538 |
| 12 | Alto Ampurdán (Girona) | 5,5% | 28,2% | 0,2% | 4,1% | 1,2 | 2,2 | 40% | 0,514 |
| 13 | Málaga (AUF) | 2,4% | 20,9% | 0,5% | 4,1% | 3,0 | 2,5 | 33% | 0,505 |
| 14 | Valencia (AUF) | 0,7% | 19,2% | 0,3% | 4,0% | 3,8 | 2,0 | 28% | 0,481 |
| 15 | Marina (Alicante) | 3,1% | 31,3% | 0,2% | 3,7% | 1,8 | 1,2 | 43% | 0,459 |
| 16 | Torre Vieja (AUF) | 0,8% | 25,9% | 0,1% | 5,2% | 1,7 | 1,8 | 41% | 0,453 |
| 17 | Bajo Ampurdán (Girona) | 7,5% | 29,0% | 0,2% | 2,3% | 2,2 | 1,0 | 49% | 0,444 |
| 18 | Sevilla (AUF) | 1,1% | 18,8% | 0,3% | 3,7% | 4,1 | 1,4 | 30% | 0,431 |
| 19 | La Selva (Girona) | 7,4% | 23,7% | 0,5% | 3,2% | 1,9 | 1,0 | 42% | 0,405 |
| 20 | Tarragona (AUF) | 3,0% | 20,3% | 0,3% | 3,6% | 3,3 | 1,2 | 43% | 0,396 |
| 21 | Menorca | 9,2% | 24,4% | 0,3% | 4,2% | 0,5 | 1,1 | 55% | 0,389 |
| 22 | Alicante (AUF) | 0,9% | 22,1% | 0,2% | 3,2% | 1,4 | 0,8 | 35% | 0,335 |
| 23 | Granada (AUF) | 1,5% | 20,2% | 0,5% | 3,1% | 2,5 | 0,5 | 29% | 0,320 |
| 24 | Norte de Tenerife | 9,2% | 28,6% | 1,2% | 2,8% | 0,3 | 0,6 | 27% | 0,316 |
| 25 | Bilbao (AUF) | 0,6% | 16,5% | 0,2% | 3,7% | 2,6 | 0,6 | 29% | 0,308 |
| 26 | San Sebastián (AUF) | 1,3% | 16,5% | 0,2% | 3,3% | 1,1 | 0,9 | 34% | 0,302 |
| 27 | La Janda (Cádiz) | 6,7% | 34,7% | 0,4% | 2,5% | 1,5 | 0,5 | 51% | 0,292 |
| 28 | Las Palmas (AUF) | 1,3% | 20,4% | 0,3% | 4,9% | 0,6 | 0,7 | 31% | 0,264 |
| 29 | Axarquía (Málaga) | 2,9% | 25,6% | 0,2% | 3,3% | 0,8 | 0,6 | 43% | 0,261 |
| 30 | Vigo (AUF) | 0,8% | 16,8% | 0,2% | 3,7% | 1,2 | 0,7 | 37% | 0,254 |
| 31 | Cádiz (AUF) | 2,4% | 19,6% | 0,2% | 2,2% | 2,0 | 0,4 | 41% | 0,244 |
| 32 | Zaragoza (AUF) | 0,4% | 16,6% | 0,2% | 4,1% | 2,0 | 0,4 | 30% | 0,241 |
| 33 | Santa Cruz de Tenerife (AUF) | 0,6% | 21,0% | 0,4% | 4,5% | 0,5 | 0,5 | 32% | 0,234 |
| 34 | Irún (AUF) | 1,2% | 25,9% | 0,1% | 8,1% | 0,2 | 0,5 | 37% | 0,219 |
| 35 | Pamplona (AUF) | 0,8% | 15,1% | 0,1% | 3,0% | 1,1 | 0,5 | 34% | 0,217 |
| 36 | Santander (AUF) | 1,8% | 18,4% | 0,2% | 3,6% | 1,7 | 0,3 | 38% | 0,206 |
| 37 | Campo de Gibraltar (Cádiz) | 2,9% | 26,9% | 0,3% | 3,4% | 0,4 | 0,4 | 35% | 0,203 |
| 38 | Valladolid (AUF) | 0,6% | 16,7% | 0,2% | 3,3% | 1,4 | 0,2 | 28% | 0,195 |
| 39 | Algeciras (AUF) | 1,0% | 21,2% | 0,3% | 5,6% | 0,4 | 0,4 | 32% | 0,195 |
| 40 | Murcia (AUF) | 0,2% | 17,0% | 0,1% | 3,6% | 1,1 | 0,3 | 28% | 0,194 |
| 41 | Bajo Maestrazgo (Castellón) | 6,7% | 26,5% | 0,1% | 3,3% | 1,1 | 0,3 | 43% | 0,193 |
| 42 | Vitoria (AUF) | 0,4% | 14,1% | 0,1% | 3,4% | 1,1 | 0,3 | 29% | 0,188 |
| 43 | Jacetania (Huesca) | 9,4% | 28,1% | 0,9% | 4,1% | 1,1 | 0,1 | 37% | 0,185 |
| 44 | Elche (AUF) | 0,5% | 22,9% | 0,1% | 3,7% | 0,6 | 0,4 | 37% | 0,185 |
| 45 | Salamanca (AUF) | 1,4% | 18,8% | 0,2% | 3,1% | 1,0 | 0,2 | 28% | 0,184 |
| 46 | Maresme (Barcelona) | 8,9% | 23,9% | 0,8% | 3,0% | 0,3 | 0,4 | 40% | 0,184 |
| 47 | Santiago de Compostela (AUF) | 1,9% | 15,7% | 0,2% | 3,7% | 1,1 | 0,3 | 29% | 0,183 |
| 48 | Girona (AUF) | 0,9% | 16,2% | 0,2% | 3,0% | 0,8 | 0,3 | 29% | 0,183 |
| 49 | Costera (Huelva) | 3,1% | 24,7% | 0,1% | 4,0% | 1,8 | 0,1 | 46% | 0,181 |
| 50 | Costa (Cantabria) | 5,0% | 22,2% | 0,1% | 1,6% | 1,1 | 0,3 | 50% | 0,175 |

Nota: AUF (área urbana funcional): agrupación de una ciudad y de los municipios que forman su entorno funcional, concretamente de influencia laboral. Un municipio pertenece al AUF de una ciudad si el 15% o más de su población ocupada se desplaza a la ciudad por motivos de trabajo.

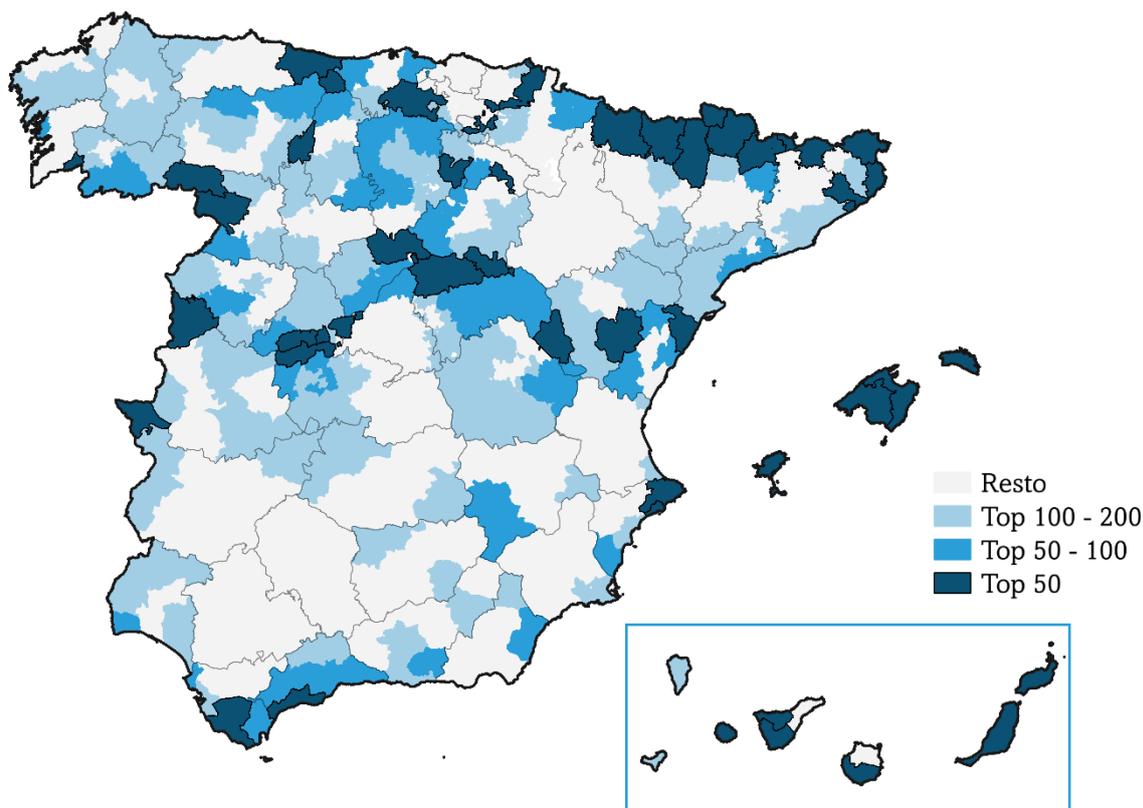
Mapa 5. Comarcas más turísticas y principales aeropuertos españoles



Fuente: Afi a partir de INE y AENA

Por otro lado, resulta relevante tomar en consideración el tamaño de cada territorio a la hora de analizar su especialización turística. En efecto, si bien Madrid recibe diez veces más turistas que Benidorm, es posible que los ingresos del hostelero benidormense promedio dependan más del turismo que los del hostelero madrileño promedio, dado que el segundo cuenta con más ingresos provenientes de los residentes.

En este sentido, se ha computado una versión alternativa del índice ponderando el número de visitantes por el tamaño de la población residente. Los resultados de este análisis tienden a mejorar la posición de comarcas del interior en detrimento de las grandes áreas urbanas. Destacan en este ámbito las comarcas del pirineo aragonés y catalán (propiciado por el turismo de montaña, tanto invernal como estival) así como aquellas comarcas ubicadas en el Sistema Central, alrededor de Madrid. Estos datos ponen de nuevo de manifiesto la relevancia del turismo como factor de desarrollo económico local, en especial en áreas rurales en riesgo de despoblación.

Mapa 6. Índice Competur de Especialización Turística, en términos per cápita

Pueblos que luchan contra la despoblación gracias al turismo

Más allá de los grandes destinos turísticos que acaparan todos los focos como Barcelona, Madrid o Mallorca, existen pueblos más pequeños donde el turismo desempeña un papel fundamental en la generación de actividad económica y en el mantenimiento de la población.

Este es el caso de algunas localidades de menos de 5.000 habitantes que se encuentran dentro de los 1.000 municipios con mayor especialización turística de nuestro país.

Por ejemplo, Sigüenza (Guadalajara), Alcalá del Júcar (Albacete) o Lerma (Burgos) poseen unos cascos históricos excelentemente conservados que permiten desarrollar una oferta vinculada al turismo cultural.

Otros, como como Mequinenza (Zaragoza), Puebla de Don Rodrigo (Ciudad Real) o Grazalema (Cádiz) se apoyan en sus recursos naturales para fomentar actividades de montaña y aventura.

Por su parte, Frigiliana (Málaga), Morella (Castellón) o Setenil de las Bodegas (Cádiz) se ubican en el interior de provincias costeras y se posicionan como un atractivo complementario de aquellos turistas que acuden a estas provincias en busca de sol y playa.

4. Monográfico: impacto económico con reducida huella ambiental

El sector turístico español no solo destaca por su contribución al crecimiento económico y al desarrollo territorial, sino también por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social en el desarrollo de su actividad económica.

Las empresas del sector han apostado por integrar iniciativas orientadas a promover un turismo sostenible. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible atiende a las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades del destino, en base a tres factores interdependientes:

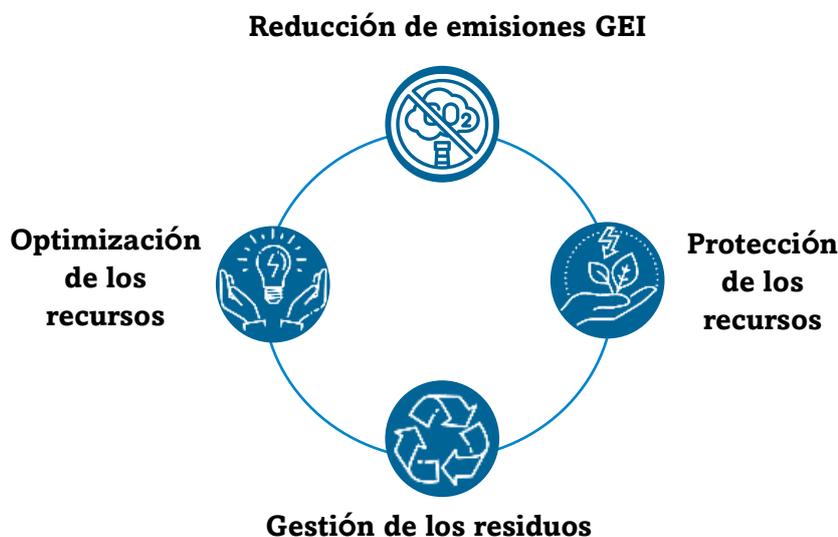
Las empresas del sector turístico consiguen generar su valor añadido con una menor huella ambiental que otras actividades económicas comparables.

- 1) sostenibilidad social (respeto por la autenticidad sociocultural de los destinos turísticos, apoyo a los negocios locales y control en los niveles de turismo)
- 2) sostenibilidad medioambiental (medidas para reducir el impacto medioambiental y preservar el patrimonio natural y la biodiversidad)
- 3) sostenibilidad económica (modelos de negocio que logren el crecimiento económico sin afectar negativamente a los aspectos sociales, medioambientales o culturales de las comunidades).

En este contexto, el presente capítulo pone el foco en el progreso realizado por las empresas del sector turístico español en materia de sostenibilidad medioambiental. El esfuerzo realizado por las empresas se ve reflejado en la incorporación de los principios de sostenibilidad en sus modelos de negocio, mejorando así su impacto en el entorno. Estas iniciativas están alineadas con la Estrategia sobre la Sostenibilidad Turística en Destinos, impulsada desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2022) que establece como uno de sus principales objetivos mejorar la huella ambiental del sector. De esta manera, las acciones de sostenibilidad implementadas por el sector pueden agruparse en torno a cuatro ejes:

- (i) reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)
- (ii) optimización del uso de recursos en la prestación de servicios
- (iii) gestión de los residuos
- (iv) protección del entorno natural y cultural

Figura 13. Ejes de actuación de las empresas del sector turístico en su compromiso con la sostenibilidad medioambiental



Fuente: Afi

i. Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero (GEI)

Para evidenciar el avance del sector turístico hacia la sostenibilidad resulta esencial considerar el progreso realizado por las empresas hacia la descarbonización de su

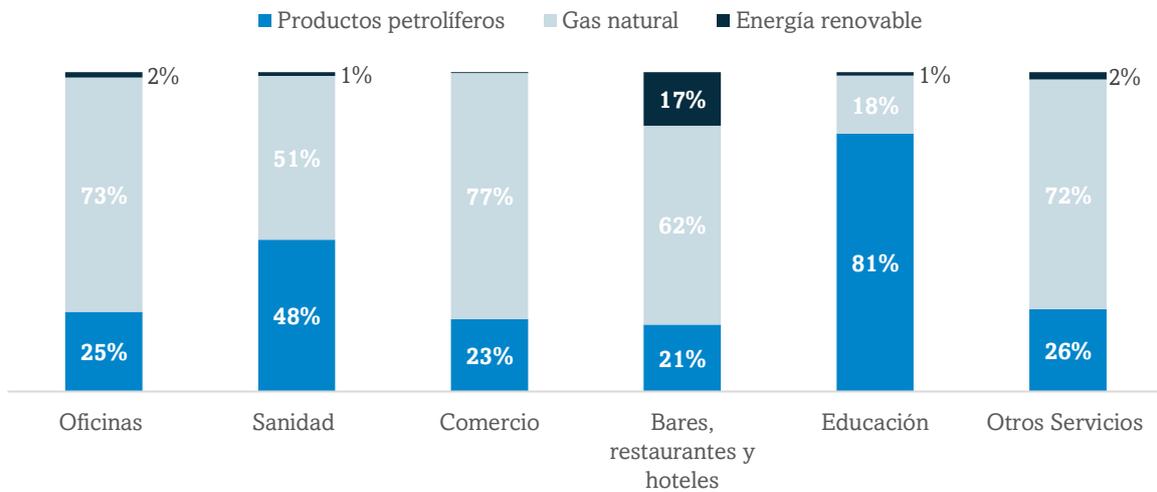
El 17% de la energía utilizada por hoteles, bares y restaurantes proviene de fuentes renovables, frente al 1% en el sector de oficinas o el 2% en el ámbito sanitario.

actividad, a través de una transformación de su mix energético. De este modo, se han observado cambios significativos en las fuentes de energía utilizadas por el sector turístico (bares, restaurantes y hoteles) para la generación de energía térmica, con una tendencia hacia opciones menos intensivas en emisiones de GEI.

Así, el sector destaca por su mayor utilización de energía renovable, un 17% en 2019, en comparación con otros sectores de actividad como las oficinas, que solo utilizan en su mix energético un 2% de fuentes renovables, u otros servicios⁴ con un 1%. En concreto, la energía solar térmica es la fuente de energía renovable más utilizada en las actividades realizadas por los bares, restaurantes y hoteles en 2019.

⁴ Actividades, asociativas, recreativas, culturales, actividades diversas de servicios personales, suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación.

Figura 14. Fuentes del consumo energético del sector comercio y servicios (% de kilotoneladas equivalentes de petróleo, 2019)



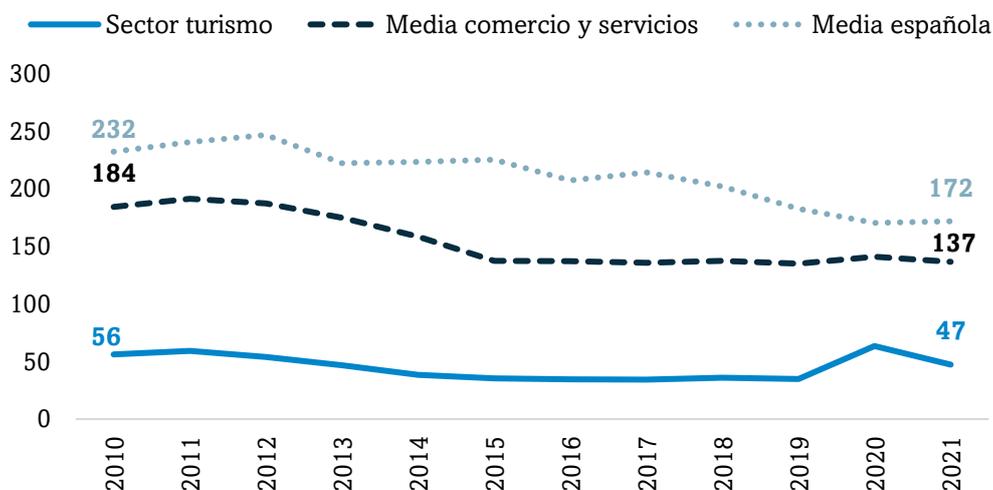
Fuente: Afi a partir de datos del Ministerio de Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

El aumento en la utilización de energías renovables en su mix energético se ha traducido en una disminución de la intensidad de emisiones de CO₂ por parte de las empresas del sector. Específicamente, durante el período comprendido entre

Cada empresa del sector turístico necesita emitir 47 toneladas de CO₂ para generar un millón de euros de valor añadido, un 66% menos que una empresa de servicios promedio y un 73% menos que una empresa española promedio.

2010 y 2021, esta cifra ha experimentado una reducción del 16%, posicionándose por debajo tanto del promedio del sector servicios como del promedio nacional en España. En la actualidad, cada empresa del sector turístico necesita emitir 47 toneladas de CO₂ para generar un millón de euros de valor añadido, un 66% menos que la empresa de servicios promedio y un 73% menos que una empresa española promedio.

Figura 15. Intensidad de emisiones de CO2 (toneladas de CO2 emitidas por cada euro de valor añadido, 2010-2021)



Fuente: Afi a partir de datos del INE

ii. Optimización de los recursos

El sector turístico también muestra su compromiso con la sostenibilidad a través de la optimización de los recursos, que se refleja en su huella medioambiental. Las empresas pertenecientes al sector están implementando medidas en el ámbito de la eficiencia energética, entre las que se incluyen el uso de iluminación LED; el control de iluminación; la capacidad de regular el nivel y la calidad de la luz en un determinado espacio; los sistemas de climatización eficientes; un correcto aislamiento térmico; o la gestión del agua.

En particular, la gestión del agua emerge como un aspecto crucial, especialmente en el sector de hostelería y restauración, donde el consumo intensivo de agua caliente y las actividades de lavandería y cocina son frecuentes. Para abordar este desafío, las empresas están adoptando tecnologías que reducen el consumo de agua y promueven la reutilización y el reciclaje de aguas para fines secundarios, como el riego. Además, se están llevando a cabo campañas de sensibilización dirigidas a los turistas para fomentar prácticas de consumo responsable.

Entre las buenas prácticas que han implementado en los hoteles destaca el cambio de toallas y sábanas a demanda del huésped. Esta actividad, que el servicio de limpieza y lavandería del hotel realizan, se lleva a cabo de forma diaria o periódica, y supone un alto consumo de agua y productos de limpieza. Dar la opción al cliente de solicitar que este cambio no se realice con esta frecuencia, sino solo cuando lo considere necesario, supone un ahorro de estos consumos, con sus consecuencias económicas y ambientales.

Por otro lado, destacan iniciativas como la reducción de plástico en envases secundarios, como pajitas, packs o bolsas, ya que requiere un uso intensivo de energía en su fabricación y requiere un proceso de descomposición más largo, en favor del uso de materiales como el cartón.

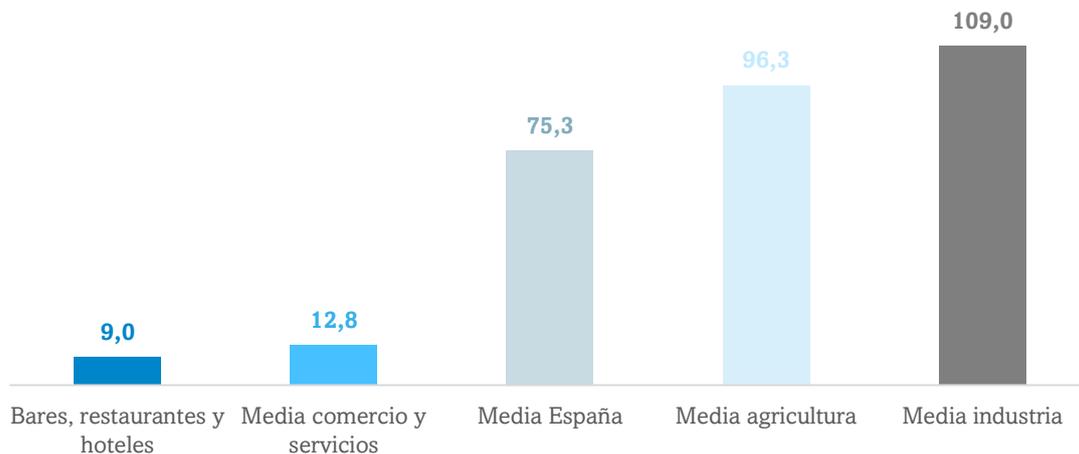
Todas estas prácticas sostenibles se han traducido en una reducción de la intensidad energética del sector –consumo energético por cada unidad de valor añadido-. En efecto, los bares, restaurantes y hoteles redujeron su

consumo energético en un 5,8% entre 2018 y 2019 (últimos datos disponibles). Para una empresa promedio del sector, el desarrollo de su actividad requiere de un consumo de 9,03 toneladas equivalentes de

Para generar un millón de euros de valor añadido, cada empresa turística necesita consumir 9 toneladas equivalentes de petróleo, un 30% menos que una empresa de servicios promedio y un 92% menos que una empresa industrial promedio.

petróleo por millón de valor añadido, un 30% menos que una empresa de servicios promedio; un 88% menos que una empresa española promedio o un 92% menos que una empresa industrial promedio.

Figura 16. Intensidad energética de diversos sectores, 2019 (toneladas equivalentes de petróleo por millón de euros de valor añadido)



Fuente: Afi a partir de datos del INE y del Ministerio de Transición Ecológica y el Reto Demográfico

iii. Fomento de la circularidad

Paralelamente, las empresas del sector turístico están adoptando medidas para promover la circularidad y reducir el volumen de residuos generados durante el desempeño de su actividad.

En primer lugar, las empresas del sector incentivan a sus proveedores a considerar los principios de circularidad en la elaboración de sus productos. En este sentido, el ecodiseño se ha consolidado como una de las tendencias en sostenibilidad más relevantes en el sector, lo que

Las empresas del sector promueven principios de sostenibilidad entre sus proveedores, al tiempo que incorporan criterios de circularidad a sus propias operaciones: aquí se enmarcan iniciativas como el uso de materiales reciclados; el fomento de la reutilización de envases o la prevención del desperdicio alimentario.

permite una gestión eficiente de los recursos al incorporar criterios medioambientales en el diseño de envases y embalajes para que sean reciclables o reutilizables.



Circularidad en los barriles de cerveza

Los barriles de cerveza se utilizan principalmente para proveer a la hostelería y presentan elevados niveles de circularidad y un impacto medioambiental reducido debido a que están compuestos mayoritariamente de acero inoxidable.

Cuando un barril alcanza el final de su vida útil en un establecimiento, es posible darle nuevos usos mediante su reutilización. Esta práctica puede ser llevada a cabo por diversas entidades, como el fabricante de cerveza, distribuidores o empresas especializadas en el reciclaje y reacondicionamiento de barriles. En este proceso, el barril es sometido a un proceso de limpieza, reparación y reacondicionamiento, con el fin de prepararlo para su siguiente ciclo de uso.

Una vez se vuelve inservible, el fabricante de cerveza se encarga de la logística inversa para el reciclaje del mismo. Así, las empresas de reciclaje los transportan a acerías donde se funden junto con otros metales de acero inoxidable de características similares. Posteriormente, el acero inoxidable se moldea en láminas para su posterior uso en la fabricación de nuevos productos del mismo material.

También han incorporado los principios de circularidad en sus procesos productivos logrando un alto porcentaje de valorización de los residuos. Aquí destacan iniciativas como el uso de vidrio reciclado por la industria de bebidas en el diseño de sus envases o la reutilización de los mismos de cara a garantizar una reducción de los residuos generados.

Por su parte, los bares, hoteles y restaurantes están cada vez más enfocados en el uso de mobiliario reutilizado y/o reciclado. Esta práctica no solo contribuye a un modelo de economía circular, aprovechando recursos ya disponibles y alargando su vida útil, sino que también promueve la reducción de residuos.



Parasoles sostenibles

El sector cervecero ha puesto en marcha iniciativas orientadas a reducir la contaminación atmosférica, mediante el diseño e instalación de parasoles capaces de purificar el aire y disminuir los niveles de sustancias como el metano y los óxidos de nitrógeno. Estos parasoles, elaborados con compuestos que permiten reducir las sustancias nocivas, funcionan a través de un proceso de fotocatalisis. Cuando la luz incide sobre la superficie de la sombrilla, se activa el fotocatalizador presente en el material, desencadenando una reacción química que descompone los contaminantes atmosféricos en compuestos inofensivos. De esta forma, con los parasoles sostenibles, las empresas extienden su compromiso con la sostenibilidad a sus clientes del sector de la hostelería.

La prevención del desperdicio alimentario es otro aspecto crucial para garantizar la sostenibilidad en el sector. Más allá de representar un coste ambiental, el desperdicio alimentario también tiene implicaciones sociales y económicas significativas. Por ello, las empresas del sector están trabajando activamente para identificar las fuentes de mayor generación de desperdicios y gestionarlos de manera eficiente.

Además, se están implementando iniciativas de clasificación y segregación de residuos. Esta práctica, llevada a cabo desde el origen de la generación de residuos, garantiza un tratamiento efectivo y coherente de los desechos, facilitando su posible reutilización y/o reciclaje.

iv. Protección del entorno natural y cultural

En España, las empresas del sector turístico promueven la protección de la biodiversidad y la riqueza natural del país mediante el impulso de un turismo respetuoso con la naturaleza y el medio ambiente y protector de las culturas y tradiciones locales, que requiere habitualmente de la participación activa del turista en la conservación del entorno.

Cada vez más empresas turísticas ofrecen actividades comprometidas con la protección del entorno, contribuyendo así a preservar los valores ecológicos y paisajísticos de cada lugar. Este compromiso se evidencia en la contribución de España al desarrollo de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), en la que participan 30 espacios naturales protegidos en 9 comunidades Autónomas y 526 empresas, representando más de la mitad de todas las empresas adheridas en Europa y, 10 agencias de viajes que operan en áreas protegidas⁵.

España cuenta además con una extensa superficie terrestre protegida, que abarca el 36,7% del territorio, siendo además el país europeo con mayor número de reservas de la biosfera, con un total de 53. Este enfoque hacia un turismo sostenible

Las empresas del sector turístico promueven la protección de la biodiversidad y la riqueza natural del país mediante el impulso de un turismo respetuoso con la naturaleza y el medio ambiente y protector de las culturas y tradiciones locales.

no solo promueve la conservación del medio ambiente, sino que también es fundamental para la competitividad del sector, ya que la diversidad de paisajes y ecosistemas bien conservados constituye un atractivo fundamental para los destinos turísticos.

Adicionalmente, la conservación de los recursos naturales también se ha desarrollado en el turismo de sol y playa. En este sentido, el turismo desempeña un papel activo en la protección de las playas españolas, consideradas recursos esenciales para promocionar el litoral como destino turístico de calidad.

En consecuencia, numerosos municipios costeros españoles han adoptado sistemas de certificación ambiental en sus playas para garantizar y promover su calidad, satisfacer las expectativas y la seguridad de los usuarios, así como cumplir con la legislación costera y otras normativas específicas del litoral. Así, España destaca entre los países con mayor número de banderas azules en sus playas, más de 600 en 2023. Este reconocimiento exige estándares

⁵ Datos de Europarc-España. Anuario 2023

elevados en cuatro áreas clave: calidad del agua de baño, seguridad y servicios, gestión ambiental, e información y educación para la sostenibilidad.

A su vez, la promoción del turismo sostenible llevada a cabo por los distintos agentes del sector turístico español ha tenido un impacto significativo en la preservación del patrimonio histórico y cultural de nuestros destinos. Esta iniciativa se refleja, por ejemplo, en la concienciación de los visitantes sobre la importancia de respetar y valorar tanto los monumentos como las tradiciones locales.

En definitiva, los avances en materia de sostenibilidad medioambiental mencionados, así como los relativos a la sostenibilidad socioeconómica y territorial han posicionado a España como uno de los destinos turísticos más sostenibles. Según el estudio realizado por Mastercard “Expectativas y comportamiento de los viajeros europeos en materia de sostenibilidad” los viajeros que consideran a España un destino turístico más sostenible que otros destacan atributos como una buena red de infraestructuras o lugares poco masificados. Así, entre los factores medioambientales que los viajeros consideran más importantes y que han posicionado a España como referente del turismo sostenible están la utilización de energías renovables por los alojamientos (57%); el ahorro energético y de agua (49%) y acudir a comercios y restaurantes que sean respetuosos con el medio ambiente (48%).

Conclusiones

Este estudio ha abordado el papel del sector turístico como dinamizador económico y social de los territorios que acogen a los visitantes. Además, se ha demostrado que este efecto positivo se realiza con un menor impacto ambiental, en comparación con la actividad de otros sectores semejantes.

Los principales mensajes del estudio apuntan a que, con independencia de la ubicación y el tamaño del municipio, la recepción de turistas trae consigo la generación de empleo, tanto en empresas vinculadas al sector como en términos agregados, y la reducción del paro. La llegada de turistas también tiene asociada una mejora de las dinámicas demográficas, atrayendo a más residentes y en edad de trabajar.

Los turistas realizan compras en los territorios que visitan, lo que además de beneficiar a las empresas del sector, contribuye a la recaudación de impuestos municipales. Así, los Ayuntamientos de los municipios más turísticos gastan más e ingresan más por cada habitante. Los residentes en los municipios más visitados también cuentan con acceso a más centros educativos, más farmacias y más sucursales bancarias.

Los resultados del estudio también han puesto de manifiesto el papel de la oferta de restauración y hostelería como factor de atracción de turistas. Se ha demostrado que aquellos municipios rurales que cuentan con un bar reciben más turistas que municipios similares que carecen de estos establecimientos.

En definitiva, los hallazgos de este estudio invitan a reforzar la visión del turismo como factor de dinamismo económico y de cohesión territorial. La apuesta por el desarrollo y crecimiento de las empresas turísticas españolas contribuirá positivamente a la consecución de los principales retos que afronta España en los próximos años en materia laboral, territorial y medioambiental.

Referencias bibliográficas

Cerveceros de España (2019). Memoria de Sostenibilidad Ambiental del Sector Cerveceros. https://cerveceros.org/uploads/5c93c65198977_Informe%20de%20Sostenibilidad%20Medioambiental_Cerveceros%20de%20Espa%C3%B1a.pdf

Europarc-España (2023). Anuario 2023 del estado de las áreas protegidas en España. <https://redeuroparc.org/wp-content/uploads/2024/03/anuario2023.pdf>

Herrero, C., Martínez, R., & Villar, A. (2010). Improving the measurement of human development. United Nations Development Programme. <https://core.ac.uk/download/pdf/6582291.pdf>

Hostelería de España, Cerveceros de España (2024) Impacto socioeconómico y fiscal de la cerveza en España. <https://www.hosteleriadigital.es/2024/02/09/las-ventas-del-sector-cerveceros-espanol-caen-por-primera-vez-tras-la-pandemia/>

INE (2023). Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&idp=1254735576863

INE (2023). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

INE (2023) Estadística experimental. Medición del turismo a partir de teléfonos móviles. https://www.ine.es/experimental/turismo_moviles/experimental_turismo_moviles.htm

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (2023) Total Afiliados por Régimen, CNAE2D, Sexo y municipio <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/EstadisticasPresupuestosEstudios/Estadisticas/EST8/EST10/EST305/c43ad8ea-fe79-4329-ac8e-e5758f3c4d7a/f83fe4aa-2dee-49c5-8317-98d105813796>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2022). Estrategia de sostenibilidad turística en destinos. https://turismo.gob.es/eses/Novedades/Documents/0Estrategia_Sostenibilidad_Turistica_Destinos.pdf

Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia (2022). Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico. https://turismo.gob.es/eses/estrategia/02_doc_completo_pmctst_enero_2022_online.pdf

Segittur (2022). Guía para la aplicación de la economía circular en el sector turístico de España. https://www.segittur.es/wpcontent/uploads/2022/05/Guia_Economia_Circular_sector_turismo.pdf

World Economic Forum (2022). Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>

Anexo: Índice Competur de Especialización Turística por provincias, 2023

| Provincia | <i>Dimensión oferta: empleo (porcentaje sobre los afiliados totales)</i> | | | | <i>Dimensión demanda: turistas (millones)</i> | | | <i>Índice</i> |
|--------------------------|--|---|-------------------------------|----------------------------------|---|---------------------------------|-----------------------|---------------|
| | <i>Alojamiento</i> | <i>Restauración, ocio, comercio</i> | <i>Agencias de viajes</i> | <i>Alquiler y transporte</i> | <i>Turistas nacionales</i> | <i>Turistas extranjeros</i> | <i>Estacionalidad</i> | |
| 1 Las Palmas | 9,9% | 24,0% | 0,5% | 4,9% | 1,8 | 7,9 | 27% | 0,953 |
| 2 Barcelona | 1,2% | 17,1% | 0,4% | 3,8% | 9,4 | 11,2 | 29% | 0,877 |
| 3 Madrid | 0,7% | 15,5% | 0,4% | 4,4% | 18,7 | 7,2 | 28% | 0,802 |
| 4 Santa Cruz de Tenerife | 7,4% | 24,0% | 0,6% | 4,5% | 1,5 | 5,6 | 28% | 0,787 |
| 5 Islas Baleares | 10,8% | 22,5% | 1,2% | 4,8% | 2,8 | 13,8 | 47% | 0,756 |
| 6 Málaga | 3,4% | 23,7% | 0,4% | 3,8% | 6,6 | 6,2 | 36% | 0,704 |
| 7 Alicante | 2,4% | 23,6% | 0,2% | 3,7% | 7,8 | 5,8 | 38% | 0,675 |
| 8 Gerona | 3,8% | 21,6% | 0,2% | 3,1% | 7,4 | 4,8 | 41% | 0,598 |
| 9 Valencia | 0,7% | 19,0% | 0,2% | 4,0% | 6,4 | 2,6 | 31% | 0,536 |
| 10 Cádiz | 2,4% | 23,6% | 0,2% | 2,9% | 6,8 | 1,9 | 41% | 0,507 |
| 11 Tarragona | 2,5% | 19,5% | 0,3% | 3,5% | 6,8 | 1,8 | 41% | 0,460 |
| 12 Sevilla | 0,9% | 18,1% | 0,3% | 3,6% | 5,2 | 1,5 | 30% | 0,451 |
| 13 Granada | 1,6% | 18,9% | 0,4% | 3,3% | 4,2 | 1,0 | 28% | 0,408 |
| 14 Guipúzcoa | 1,0% | 16,3% | 0,2% | 3,3% | 2,1 | 1,8 | 34% | 0,384 |
| 15 Pontevedra | 1,2% | 18,7% | 0,3% | 3,6% | 3,4 | 1,0 | 38% | 0,370 |
| 16 Murcia | 0,5% | 17,7% | 0,1% | 4,2% | 3,2 | 1,1 | 32% | 0,370 |
| 17 La Coruña | 1,0% | 18,8% | 0,2% | 3,3% | 3,6 | 0,7 | 34% | 0,356 |
| 18 Cantabria | 2,1% | 19,6% | 0,2% | 3,8% | 4,0 | 0,5 | 41% | 0,350 |
| 19 Asturias | 1,3% | 20,5% | 0,2% | 3,5% | 3,3 | 0,5 | 39% | 0,345 |
| 20 Castellón | 1,5% | 18,2% | 0,1% | 3,7% | 3,5 | 0,6 | 40% | 0,343 |
| 21 Toledo | 0,7% | 15,8% | 0,1% | 3,9% | 5,4 | 0,4 | 29% | 0,339 |
| 22 Vizcaya | 0,6% | 16,5% | 0,2% | 3,6% | 3,0 | 0,7 | 29% | 0,326 |
| 23 Almería | 1,6% | 15,6% | 0,1% | 5,3% | 2,7 | 0,8 | 41% | 0,321 |
| 24 Huelva | 1,8% | 16,0% | 0,1% | 3,2% | 3,5 | 0,6 | 41% | 0,321 |
| 25 Navarra | 1,0% | 14,8% | 0,1% | 3,0% | 2,6 | 1,0 | 32% | 0,321 |
| 26 Lérida | 1,4% | 14,6% | 0,1% | 5,3% | 2,7 | 0,7 | 30% | 0,304 |
| 27 Burgos | 1,2% | 15,8% | 0,1% | 3,8% | 2,8 | 0,6 | 33% | 0,299 |
| 28 Zaragoza | 0,6% | 15,4% | 0,2% | 4,3% | 2,8 | 0,6 | 29% | 0,296 |
| 29 Salamanca | 1,6% | 17,8% | 0,2% | 3,0% | 2,0 | 0,6 | 31% | 0,289 |
| 30 Badajoz | 0,6% | 15,8% | 0,1% | 3,1% | 2,1 | 0,6 | 31% | 0,287 |
| 31 Huesca | 2,9% | 15,4% | 0,2% | 3,2% | 2,8 | 0,4 | 34% | 0,280 |
| 32 Cáceres | 1,6% | 15,9% | 0,1% | 2,4% | 2,5 | 0,3 | 32% | 0,250 |
| 33 Córdoba | 0,6% | 15,8% | 0,2% | 3,1% | 2,6 | 0,3 | 30% | 0,247 |
| 34 León | 1,1% | 19,4% | 0,1% | 4,3% | 2,4 | 0,2 | 35% | 0,242 |
| 35 Ourense | 0,9% | 17,8% | 0,1% | 4,2% | 1,4 | 0,5 | 33% | 0,242 |
| 36 Valladolid | 0,8% | 16,8% | 0,2% | 3,3% | 2,0 | 0,3 | 28% | 0,240 |
| 37 Ávila | 2,2% | 18,8% | 0,1% | 2,8% | 2,7 | 0,1 | 36% | 0,223 |
| 38 Álava | 0,5% | 13,9% | 0,1% | 3,2% | 1,6 | 0,4 | 29% | 0,221 |
| 39 Ciudad Real | 0,6% | 16,5% | 0,1% | 3,7% | 2,1 | 0,2 | 29% | 0,220 |
| 40 Jaén | 0,8% | 15,4% | 0,1% | 3,2% | 2,2 | 0,2 | 29% | 0,212 |
| 41 Segovia | 1,8% | 17,0% | 0,2% | 3,6% | 2,2 | 0,1 | 33% | 0,206 |
| 42 Guadalajara | 0,9% | 12,9% | 0,2% | 5,3% | 2,5 | 0,2 | 32% | 0,206 |
| 43 La Rioja | 1,0% | 16,5% | 0,1% | 2,8% | 2,0 | 0,2 | 30% | 0,206 |
| 44 Albacete | 0,8% | 17,5% | 0,1% | 4,2% | 1,8 | 0,2 | 30% | 0,204 |
| 45 Lugo | 1,5% | 17,7% | 0,1% | 4,7% | 1,8 | 0,2 | 34% | 0,193 |
| 46 Cuenca | 1,2% | 14,5% | 0,1% | 6,3% | 2,1 | 0,1 | 33% | 0,184 |
| 47 Zamora | 1,3% | 17,5% | 0,1% | 3,3% | 1,3 | 0,3 | 36% | 0,181 |
| 48 Teruel | 2,4% | 14,4% | 0,1% | 4,2% | 1,5 | 0,1 | 35% | 0,146 |
| 49 Palencia | 1,0% | 15,0% | 0,1% | 3,5% | 1,0 | 0,2 | 34% | 0,136 |
| 50 Ceuta | 0,8% | 23,4% | 0,5% | 3,2% | 0,2 | 0,2 | 32% | 0,120 |
| 51 Soria | 1,9% | 13,5% | 0,1% | 4,8% | 1,0 | 0,1 | 36% | 0,115 |
| 52 Melilla | 0,8% | 24,3% | 0,3% | 1,8% | 0,1 | 0,2 | 41% | 0,088 |

