

Competitividad y situación del sector turístico español en el mercado global

Teresa Garín Muñoz

Departamento de Análisis Económico
UNED

1. Introducción

El turismo representa una de las principales actividades económicas a nivel global, con un impacto significativo en el desarrollo económico y la generación de empleo. En 2024, el sector turístico contribuyó con un 10 % al PIB mundial y generó aproximadamente el 10 % del empleo global, lo que evidencia su relevancia en la economía internacional.

En este contexto, España ha mantenido históricamente una posición privilegiada en el turismo mundial. En 2023, el país recibió el 6,5 % del total mundial de viajeros internacionales y concentró el 8,5 % del gasto turístico global, reafirmando su estatus como uno de los destinos más competitivos. Factores como su riqueza cultural, diversidad geográfica, clima favorable y desarrollo avanzado de infraestructuras han sido determinantes en su liderazgo en el sector.

No obstante, la competitividad de un destino turístico (competitividad turística) no solo depende de sus atributos naturales y culturales, sino también de su capacidad de adaptación a las dinámicas cambiantes del entorno global. En este sentido, la innovación, la sostenibilidad y la digitalización emergen como elementos clave para garantizar la resiliencia y el crecimiento del turismo en un escenario en constante evolución.

La competitividad turística ha sido objeto de estudio exhaustivo en la literatura académica. Se define como la capacidad de un destino para atraer y satisfacer a los turistas de manera sostenible, maximizando los beneficios económicos, sociales y medioambientales a largo plazo. Para evaluar la competitividad turística se han desarrollado múltiples herramientas de medición, entre las que destacan el Diamante de Porter, que permite analizar los factores que influyen en la ventaja competitiva de un país, y el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI, por sus siglas en inglés), un indicador clave que compara el desempeño de los países en términos de desarrollo turístico.

En los últimos años, el sector turístico se ha visto afectado por múltiples desafíos que han redefinido su competitividad. Entre ellos, la crisis derivada de la pandemia de la covid-19 ha representado el mayor impacto negativo en la historia del turismo moderno, afectando drásticamente la movilidad internacional y la confianza de los viajeros. La pandemia provocó una contracción sin precedentes en la llegada de turistas, la ocupación hotelera y el gasto turístico, generando consecuencias económicas de gran magnitud. Además, la crisis sanitaria puso en evidencia la vulnerabilidad del sector y la necesidad de adaptarse a nuevas condiciones de seguridad e higiene, así como a cambios en las preferencias y expectativas de los viajeros. La capacidad de los destinos para responder a estos retos influyó directamente en su competitividad, favoreciendo a aquellos que implementaron protocolos efectivos, estrategias de digitalización y medidas de sostenibilidad. Como resultado, el ranking de competitividad turística a nivel mundial experimentó cambios significativos, con algunas economías tradicionalmente líderes perdiendo posiciones, mientras que otros destinos, que supieron adaptarse con mayor rapidez, lograron mejorar su posición relativa. No obstante, distintos países implementaron estrategias diferenciadas para la recuperación del sector, lo que ha dado lugar a diferencias en los tiempos y ritmos de recuperación turística.

Este estudio analiza la competitividad del sector turístico español a nivel global, haciendo énfasis en sus principales debilidades y las posibles estrategias para su mejora. El trabajo está estructurado de la siguiente forma. La sección 2 presenta el marco teórico de competitividad general y competitividad turística. En la sección 3 se aborda la medición de la competitividad turística y se analizan los principales indicadores utilizados para evaluar la posición de un país dentro del mercado global. La sección 4 presenta la posición de España en los índices de competitividad turística, con un enfoque especial en su desempeño en el TTDI destacando sus fortalezas y debilidades. El impacto de la pandemia sobre el sector turístico español se analiza en la sección 5. La sección 6 presenta las estrategias para mejorar la competitividad. Por último, la sección 7 se destina a presentar las conclusiones en las que se sintetizan los hallazgos del estudio, destacando los principales factores que influyen en la competitividad turística de España a nivel global y proponiendo recomendaciones para su fortalecimiento en el futuro.

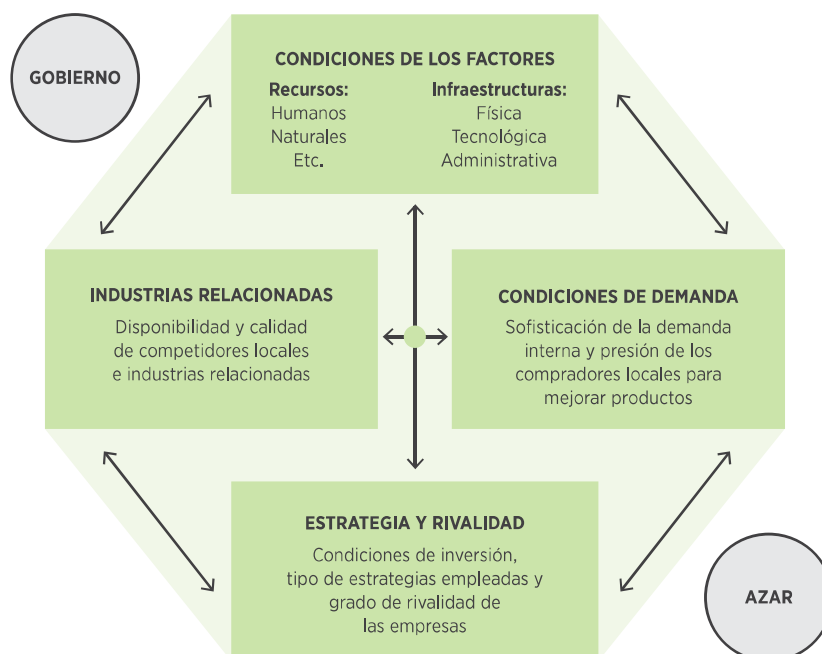
2. Competitividad: marco teórico general y aplicado a un destino turístico

El análisis de la competitividad turística requiere un marco conceptual sólido que permita comprender los factores que influyen en el desempeño de un destino en el mercado global. En esta sección, se presentan las definiciones fundamentales de competitividad, tanto en términos generales como en el contexto específico del turismo.

2.1. Concepto de Competitividad

El concepto de competitividad ha sido ampliamente estudiado en la literatura económica y empresarial. Porter (1990) la define como la capacidad de una empresa, industria o país para competir eficazmente en el mercado, logrando ventajas sostenibles sobre sus competidores. La competitividad no solo depende de factores internos, como la productividad o la innovación, sino también de elementos externos, como el entorno macroeconómico, la regulación gubernamental y la infraestructura disponible. El modelo para el análisis de la competitividad nacional propuesto por Porter (1990) se denomina «Diamante de Competitividad» y se presenta en la Figura 1.

Figura 1.
Diamante de Porter
Fuente: Porter (1990).



De acuerdo con dicho modelo, el éxito en la competencia internacional depende de una serie de factores que se pueden agrupar en cuatro categorías: (1) condiciones de los factores, (2) condiciones de la demanda, (3) sectores afines y auxiliares, y (4) estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. A estos elementos hay que añadir otros dos factores exógenos que influyen en todos los otros determinantes: (5) el azar y (6) el gobierno. La ventaja competitiva conseguida no se debe solamente a la acción de uno de estos elementos, sino a la interacción continua de todos ellos.

El Diamante de Porter sigue siendo un modelo vigente para el estudio de la competitividad, aunque ha sido ampliado y adaptado para integrar la digitalización, la sostenibilidad y la interdependencia económica, incorporando nuevos factores que reflejan la evolución del entorno global. Más adelante, en el apartado 3.1., se presenta una aplicación del diamante de Porter referido al turismo en España.

2.2. Competitividad de un Destino Turístico

La definición de la competitividad turística ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios en la industria, la globalización, la digitalización y las crecientes exigencias de sostenibilidad.

En sus primeras formulaciones, la competitividad de un destino se asociaba principalmente con la presencia de recursos naturales y/o culturales. Según esta perspectiva, los destinos con playas paradisíacas, paisajes únicos o un importante patrimonio cultural tenían garantizada su competitividad, sin considerar factores clave como la gestión, la infraestructura o la capacidad de innovación.

En una fase posterior, la competitividad comenzó a entenderse como el resultado de la combinación de recursos naturales y culturales con otros elementos clave, tales como la infraestructura, el marketing y la gestión turística (Porter, 1990; Crouch & Ritchie, 1999). A partir de este enfoque, se estableció la distinción entre competitividad comparativa (basada en la dotación de recursos naturales y culturales) y competitividad competitiva (centrada en la eficiencia en la gestión, la innovación y la diferenciación). Posteriormente, se incorporaron la experiencia del turista y la percepción de calidad como factores fundamentales para evaluar la competitividad de un destino (Dwyer & Kim, 2003).

Ritchie y Crouch (2000) fueron pioneros en integrar la sostenibilidad como un pilar esencial dentro del marco teórico de la competitividad turística. En su obra *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, argumentaron que la competitividad a largo plazo depende de una adecuada gestión de los recursos ambientales, culturales y sociales. Sin una planificación sostenible, un destino puede perder su atractivo y viabilidad con el tiempo, afectando su competitividad global y generando impactos negativos en las comunidades locales.

En la actualidad, la digitalización se ha convertido en un factor clave para la competitividad de los destinos turísticos. El uso de Big Data, inteligencia artificial y plataformas digitales permite personalizar la experiencia del turista, optimizar la gestión de flujos turísticos

y mejorar la satisfacción del visitante. Asimismo, la reputación digital, basada en reseñas en línea y redes sociales, ha emergido como un elemento determinante en la percepción y competitividad de un destino.

La definición más reciente sobre la competitividad turística proviene de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), que la describe como *«la capacidad de un destino para utilizar eficientemente sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros, con el fin de desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos»*. Según este enfoque, la competitividad turística debe contribuir al crecimiento sostenible del destino, incrementar el valor añadido del sector, diversificar su oferta y optimizar su atractivo. Todo ello debe lograrse beneficiando tanto a los visitantes como a la comunidad local, bajo un modelo de desarrollo basado en la sostenibilidad.

Así pues, la evolución del sector ha llevado a una definición de competitividad turística en la que han emergido nuevos factores clave para mantener o mejorar la posición de un destino en un mercado global cada vez más dinámico. Además de los recursos naturales y culturales, hoy en día aspectos como la sostenibilidad, la digitalización, la diversificación de la oferta y la experiencia del turista juegan un papel determinante. La capacidad de los destinos para adaptarse a estas nuevas exigencias, innovar en su gestión y garantizar un desarrollo turístico equilibrado será esencial para consolidar su atractivo y competitividad a largo plazo.

3. Medición de la competitividad turística global

La preocupación por la medición de la competitividad turística global ha aumentado considerablemente en las últimas décadas. A medida que el turismo se consolidó como un sector clave en las economías de muchos países, se hizo necesario evaluar el desempeño de los destinos en un mercado cada vez más globalizado y competitivo.

Este interés en la medición de la competitividad turística se debe a varios motivos. En primer lugar, la globalización ha incrementado la competencia entre destinos, lo que ha obligado a los países a diferenciarse y mejorar su atractivo, no solo para los turistas, sino también para los inversores y el sector laboral. Además, el turismo juega un papel crucial en la economía de muchos países, lo que implica que la competitividad de un destino tiene un impacto significativo en la generación de ingresos, la creación de empleo y el desarrollo del sector, favoreciendo el crecimiento económico tanto a nivel local como nacional.

Otro factor importante es la necesidad de planificación estratégica. La medición de la competitividad permite a los gobiernos y empresas del sector turístico identificar fortalezas y debilidades, lo que facilita la toma de decisiones para mejorar la gestión de los recursos y optimizar la oferta turística. Asimismo, evaluar la competitividad también permite analizar cómo los destinos gestionan la sobrecarga de visitantes, la conservación de los recursos naturales y el impacto ambiental, promoviendo un desarrollo más responsable y equilibrado.

Por último, la digitalización ha transformado profundamente el sector turístico, incorporando tecnologías como el Big Data, la inteligencia artificial y las plataformas digitales, que

son ahora elementos clave para la competitividad de los destinos. En este contexto, medir la competitividad turística no solo permite conocer la posición de un destino en el mercado global, sino también orienta sobre cómo adaptarse a las nuevas tendencias y asegurar su sostenibilidad, innovación y crecimiento a largo plazo.

En la actualidad, los principales indicadores utilizados en la medición de la competitividad de un destino incluyen:

- Infraestructura turística: Calidad del alojamiento, servicios de transporte y conectividad digital.
- Accesibilidad: Número de vuelos internacionales, conexiones ferroviarias y facilidad para obtener visados.
- Seguridad: Niveles de delincuencia, riesgos sanitarios y estabilidad política.
- Sostenibilidad: Impacto ambiental del turismo, eficiencia en la gestión de residuos y preservación del patrimonio.
- Innovación: Adopción de tecnologías digitales y estrategias para mejorar la experiencia del turista.
- Promoción y marketing: Eficiencia de las estrategias de posicionamiento del destino en el mercado global.

Diversos índices de competitividad turística emplean diferentes indicadores según su enfoque. Algunos se centran en la infraestructura, accesibilidad y seguridad, mientras que otros destacan la sostenibilidad, la calidad del entorno y la formación del personal.

En esta sección se analizan el Modelo del Diamante de Porter y el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (Travel & Tourism Development Index: TDI).

3.1. El Diamante de Porter Aplicado a un Destino Turístico

El Diamante de Porter, fue adaptado por primera vez al turismo por Crouch y Ritchie (1999). El modelo identifica cuatro factores clave que influyen en la competitividad de un destino turístico: 1) Condiciones de los Factores (recursos y capacidades), 2) Condiciones de la Demanda (características del turismo recibido), 3) Industrias Relacionadas y de Apoyo y 4) Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas.

A estos elementos hay que añadir otros factores externos que influyen en todos los demás determinantes: 5) Gobierno y 6) Azar. El Gobierno puede actuar a través de políticas turísticas (regulaciones, impuestos, incentivos a la inversión) o mediante la intervención directa en la promoción del destino. Por su parte, el Azar recoge las circunstancias sobrevenidas y no previsibles que tendrán un efecto sobre el turismo: pandemias, catástrofes naturales, crisis económicas y conflictos geopolíticos, entre otros. Según esto, los destinos más exitosos son aquellos que equilibran estos factores y se adaptan a los cambios en las preferencias de los viajeros.

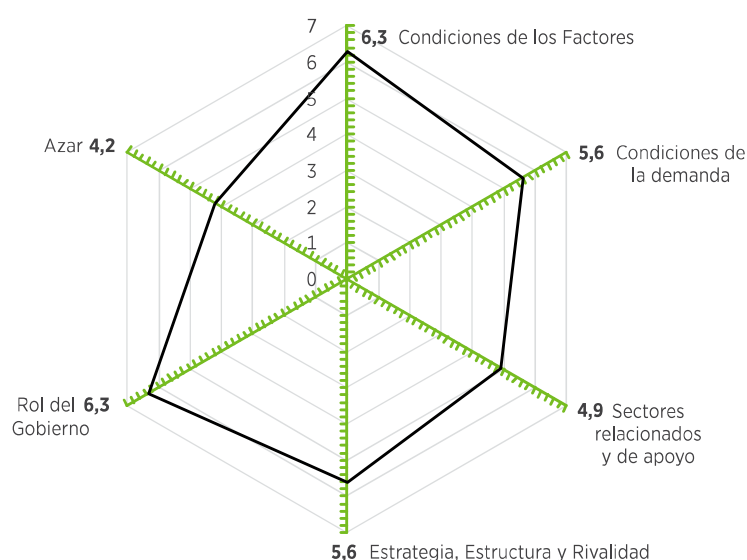
El Diamante de Porter es un buen marco de análisis para comprender los factores que contribuyen a la competitividad de un destino turístico, pero no es un índice de competitividad turística en sí mismo. Sin embargo, puede ser útil como una herramienta complementaria a otros índices (TTDI, por ejemplo), ya que ofrece una perspectiva más estratégica y centrada en las interacciones entre diversos factores del sector. Además, se puede aplicar como un marco conceptual para crear un índice cuantitativo de competitividad turística. Al combinar los factores del modelo con datos de otros índices y fuentes, se puede calcular un índice numérico que evalúe de manera objetiva la competitividad de un destino turístico.

En la Figura 2 se presenta el Diamante de Porter aplicado al sector turístico español con información procedente de diversas fuentes y referida al año 2023.

Figura 2.

Diamante de Porter del Turismo en España (2023)

Fuente: Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI) del Foro Económico Mundial, Informes del Instituto Nacional de Estadística (INE), Estudios de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y Datos de inversión y políticas gubernamentales actualizadas al 2023.



En este gráfico se evalúan los distintos factores que influyen en la competitividad turística de España, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 representa la puntuación más baja y 7 la más alta. La valoración de los factores permite identificar tanto las fortalezas del sector como los retos pendientes para consolidar un modelo turístico más sostenible y resiliente. A continuación, se presentan los factores ordenados de mayor a menor valoración.

En primer lugar, España sobresale en **Condiciones de los Factores** (6,3 sobre 7), lo que refleja la calidad de su infraestructura turística, la riqueza de sus recursos naturales y culturales, la disponibilidad de talento en el sector, la eficiencia de su red de transporte y la capacidad de acogida.

Con la misma puntuación (6,3 sobre 7), el **Rol del Gobierno** evidencia los esfuerzos en la promoción de un turismo sostenible y la diversificación de la oferta. No obstante, persisten desafíos como la regulación del alquiler vacacional y la mitigación de los efectos del turismo masivo en ciudades y destinos naturales.

Las **Condiciones de la Demanda** (5,6 sobre 7) estaría reflejando la capacidad del sector para adaptarse y mejorar continuamente, respondiendo a las necesidades de turistas cada vez más exigentes y diversificados.

El factor **Estrategia, Estructura y Rivalidad** (5,6 sobre 7) refleja la presencia de empresas turísticas de referencia mundial y un sector hotelero y de servicios altamente competitivo. Sin embargo, la dependencia del turismo de sol y playa y la falta de estrategias para atraer un turismo de mayor valor añadido siguen siendo desafíos pendientes.

Los **Sectores Relacionados y de Apoyo** (4,9 sobre 7) presentan oportunidades de mejora, especialmente en digitalización e integración con otras industrias.

Finalmente, la baja valoración del **Azar** (4,2 sobre 7) pone de manifiesto la vulnerabilidad del sector ante crisis económicas, pandemias, conflictos geopolíticos y el cambio climático. A pesar de su capacidad de recuperación, el turismo en España debe fortalecer su resiliencia para afrontar eventos imprevistos con mayor eficacia.

3.2. Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI)

Elaborado por el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum*), el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI) es el más empleado por los investigadores como referencia para determinar la competitividad de los destinos turísticos. El TTDI se publica por primera vez en 2024 y es una evolución directa del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI) que se publica desde 2007.

El TTDI (World Economic Forum, 2024) introduce varias mejoras y cambios metodológicos respecto al TTCl. Mientras que el TTCl se centraba en medir la competitividad del sector turístico de un país, el nuevo índice introduce un enfoque más amplio y sostenible, considerando cómo el turismo contribuye al desarrollo económico y social en lugar de solo medir la competitividad. Con ese nuevo enfoque, el TTDI añade un subíndice dedicado específicamente a la sostenibilidad, reflejando la creciente importancia de la gestión ambiental y social en la competitividad turística. Asimismo, se han ajustado varios pilares del índice para reflejar mejor las tendencias actuales del sector, incluyendo la digitalización, la infraestructura sostenible y la gestión del turismo masivo. En resumen, el TTDI representa una evolución del TTCl, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y proporcionando una perspectiva más integral sobre la sostenibilidad y el impacto del turismo en la economía global.

Estos cambios hacen que la edición 2024 del índice no sea compatible con versiones anteriores a efectos de comparabilidad temporal. Por ello, la edición de 2024 incluye cifras recalculadas para 2019 y 2021, ajustadas para garantizar la comparabilidad. Esto permitirá conocer los efectos de la Pandemia covid-19 sobre la competitividad de los países.

Este índice permite una comparación entre países y evaluar el progreso en los impulsores del desarrollo del sector orientando la formulación de políticas y la toma de decisiones de inversión relacionadas con el desarrollo de las empresas y del sector en su conjunto. Asimismo, ofrece información única sobre las fortalezas y áreas de mejora de cada país, orientando sus esfuerzos para fomentar el crecimiento a largo plazo del sector de turístico de manera sostenible y resiliente.

La edición de 2024 analizó la competitividad de 119 países. Sus datos están estructurados en cinco subíndices, 17 pilares y 102 indicadores individuales según puede verse en la Figura 3.

Figura 3. Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo

Entorno propicio	Política turística y condiciones favorables	Infraestructuras y servicios	Recursos turísticos	Sostenibilidad turística
Entorno de negocios	Priorización de viajes y turismo	Infraestructura transporte aéreo	Recursos naturales	Sostenibilidad medioambiental
Protección y seguridad	Apertura al exterior	Infraestructura terrestre y puertos	Recursos culturales	Impacto socioeconómico del turismo
Salud e higiene	Competitividad de precios	Infraestructura de servicios turísticos	Recursos no-ocio	Sostenibilidad de la demanda turística
Recursos Humanos y mercado laboral				
Desarrollo e implantación de las TIC				

Fuente: *Foro Económico Mundial*.

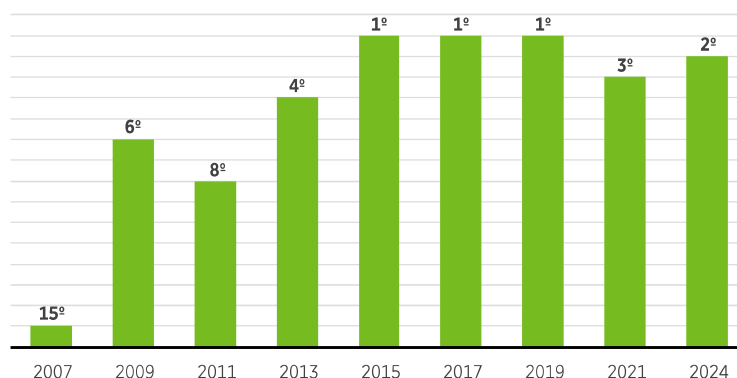
Para la mejor interpretación de los resultados conviene saber que el índice general del TTDI se calcula mediante agregaciones sucesivas de puntuaciones, desde el nivel de los indicadores (es decir, el nivel más bajo y desagregado) hasta el nivel de los pilares, utilizando un promedio simple (es decir, la media aritmética) para combinar los componentes. Las puntuaciones de cada indicador se normalizan primero y se califican en una escala común de 1 a 7, donde 1 es el peor resultado y 7 es el mejor.

3.3. Un análisis del TTDI para el caso de España

Según el Foro Económico Mundial, España ha ocupado siempre posiciones muy destacadas en el ranking mundial de competitividad turística. En la Figura 4 se presenta su posición relativa desde que empezó a elaborarse el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo en 2007 (TTCI, ahora TTDI) hasta la actualidad.

Figura 4.
Posición de España en el ranking mundial de competitividad turística (2007-2024)

Fuente: *Foro Económico Mundial.*



Como puede verse en el gráfico, en 2015 España alcanzó el primer lugar, consolidando su liderazgo en el sector turístico global. Desde entonces y hasta el año 2019 continuó en la primera posición, reafirmando su posición destacada en el ámbito turístico. En 2021, como consecuencia de la pandemia, pasó a ocupar la tercera posición. Según la edición 2024 del TTDI, España se posiciona como la segunda potencia mundial en el sector turístico, con una puntuación de 5,18, ubicándose detrás de Estados Unidos (5,24) y por delante de Japón (5,09) y Francia (5,07). Este resultado refleja la recuperación de España en el ranking mundial, superando las dificultades ocasionadas por la pandemia.

En la Tabla 1 se presentan los resultados detallados del TTDI 2024 para España. La desagregación en los 5 subíndices y 17 pilares que lo conforman junto con las valoraciones en cada uno de ellos y su posición en el ranking mundial, nos permitirán identificar las fortalezas y debilidades del destino España en el mercado global. Atendiendo a los valores y posicionamientos en cada uno de los cinco subíndices, en la tabla se observa que es en los subíndices «Infraestructuras y Servicios» y «Recursos Turísticos» donde está mejor posicionada ocupando las posiciones 3ª y 7ª del ranking mundial, respectivamente.

A un nivel más desagregado, y analizando los distintos pilares de competitividad, se observa que España destaca especialmente en recursos culturales, con una valoración de 6,64, lo que la sitúa en el tercer puesto mundial en este ámbito, solo por detrás de Italia y Japón. Otro de los factores clave es la infraestructura de transporte aéreo, en la que España obtiene una puntuación de 6,06, alcanzando también el tercer puesto mundial, únicamente superada por Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos. Asimismo, España sobresale a nivel global en infraestructuras de servicios turísticos, ocupando el séptimo puesto mundial, lo que refuerza su competitividad y liderazgo en el sector. Además, otros elementos como las

Tabla 1. Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo de España 2024 y su desagregación

Subíndices	Valor	Posición	Pilares	Valor	Posición
ENTORNO PROPICIO	5,57	25 ^a	Entorno de negocios	4,92	32 ^a
			Protección y seguridad	6,14	27 ^a
			Salud e Higiene	5,99	22 ^a
			Recursos humanos y mercado laboral	4,75	27 ^a
			Implantación de las TIC	6,05	23 ^a
POLÍTICA TURÍSTICA Y CONDICIONES FAVORABLES	4,78	18 ^a	Priorización de T&T	5,73	9 ^a
			Apertura al mercado exterior	5,01	9 ^a
			Competitividad de precios	3,60	94 ^a
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS	5,48	3 ^a	Infraestructura transporte aéreo	6,06	3 ^a
			Infraestructura terrestre y puertos	4,92	15 ^a
			Infraestructura de servicios turísticos	5,46	7 ^a
RECURSOS TURÍSTICOS	5,47	7 ^a	Recursos naturales	4,95	13 ^a
			Recursos culturales	6,64	3 ^a
			Recursos No-ocio	4,81	10 ^a
SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	4,33	42 ^a	Sostenibilidad medioambiental	5,39	16 ^a
			Impacto socioeconómico del T&T	4,25	66 ^a
			Sostenibilidad de demanda T&T	3,34	85 ^a
ÍNDICE GLOBAL	5,18	2^a			

Fuente: elaboración propia a partir del Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (2024).

infraestructuras de transporte terrestre y portuarias, así como los pilares de salud e higiene, protección y seguridad e implantación de las TIC, contribuyen significativamente a su sólido posicionamiento en términos de competitividad turística.

En el otro extremo, uno de los aspectos donde el sector turístico español tiene un mayor margen de mejora de su competitividad es en el ámbito de la sostenibilidad donde con una puntuación de 4,33 está situada en el puesto 42 entre los 119 países analizados. Dentro de los diversos aspectos de sostenibilidad considerados (sostenibilidad medioambiental, socioeconómica y de demanda), el pilar relacionado con la sostenibilidad de la demanda presenta los mayores desafíos (posición 85 en el ranking mundial). En particular, habría que actuar para reducir tanto la elevada estacionalidad del turismo como su concentración geográfica.

Por último, se debe prestar atención a la competitividad en precios donde España ocupa la posición 94 del ranking global. Si bien este factor está más relacionado con la competitividad general de la economía española que con la competitividad específica del sector turístico, su impacto sigue siendo relevante y debe ser considerado para mejorar la competitividad global del destino.

4. Efectos de la pandemia sobre el turismo

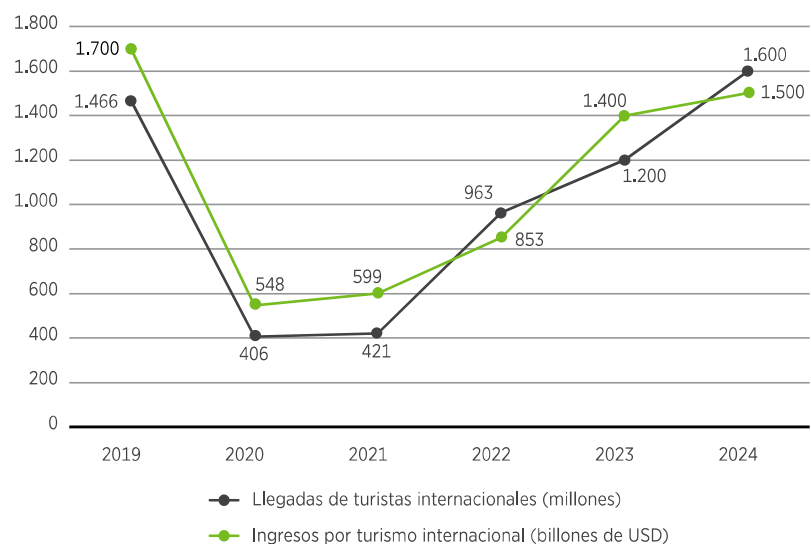
Cualquier análisis sobre el turismo no estaría completo sin referirse al impacto de la pandemia de la covid-19, un evento que marcó un punto de inflexión en el sector. La crisis sanitaria provocó una paralización sin precedentes de la actividad turística, con caídas drásticas en la llegada de visitantes, restricciones de movilidad y una fuerte contracción económica en las regiones más dependientes del turismo. En esta sección se analizan los efectos a nivel mundial y para el caso de España.

4.1. Impacto global

La covid-19 tuvo un impacto sin precedentes en la industria turística mundial. Sus efectos sobre el turismo y su posterior recuperación pueden verse en la Figura 5.

Figura 5.
Evolución del
turismo mundial
(OMT 2019-2024)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OMT.



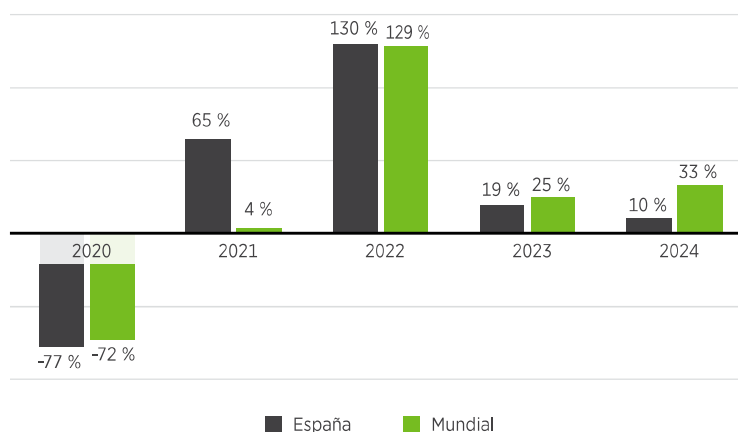
Según el Barómetro del Turismo Mundial, en 2024 se registraron 1.600 millones de turistas internacionales, superando en un 9 % los niveles previos a la pandemia y aumentando más del 30 % respecto a 2023 (ONU Turismo, 2024). Este crecimiento se debe a la fuerte demanda posterior a la crisis, el dinamismo de los principales mercados emisores y la recuperación de Asia y el Pacífico. Si bien el número de turistas se ha recuperado, los ingresos internacionales aún son un 11 % inferiores a los de 2019, reflejando una recuperación más lenta en términos económicos.

4.2. Impacto en España

España, como uno de los principales destinos turísticos del mundo, sufrió un impacto superior a la media global, aunque su recuperación fue más rápida que en otros países según se muestra en la Figura 6.

Figura 6.
Tasas de variación del
número de turistas
internacionales
(2020-2024)

Fuente: elaboración propia
a partir de datos de OMT.



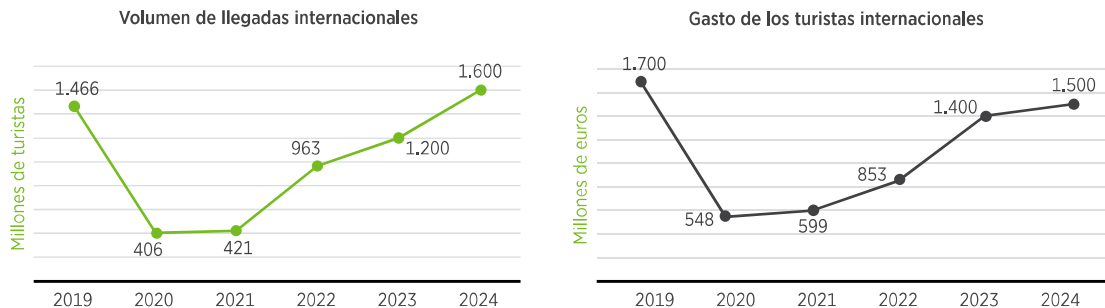
Como se observa en el gráfico, España experimentó en 2020 una caída del 77 % en el número de visitantes, superando la media global del 72 %. Sin embargo, en 2021 el país mostró una recuperación significativamente más rápida que el promedio mundial, con un crecimiento del 65 % frente al modesto 4 % a nivel global. El avance más notable se produjo en 2022, y para 2023 España prácticamente había recuperado sus niveles prepandemia, consolidándose, según la OMT, como el segundo destino turístico más visitado del mundo.

4.2.1 Evolución del turismo internacional

Utilizando datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024a) procedentes de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) se elabora la Figura 7 que muestra la evolución del número de visitantes internacionales, así como el volumen de gasto generado por los mismos durante el período 2019-2024.

Como se observa en el panel izquierdo del gráfico, después de la abrupta caída del número de visitantes internacionales experimentada en 2020, la recuperación fue gradual y no se completó hasta 2023, cuando el número de turistas superó en un 2 % el nivel previo a la pandemia.

Por otra parte, el panel derecho del gráfico muestra que el gasto generado por los visitantes experimentó una caída similar a la del número de visitantes, con una reducción del 78 % entre 2019 y 2020. También en este caso se logró una recuperación total del sector en 2023. De hecho, en 2023, los ingresos ya superaron en un 18,4 % los de 2019.

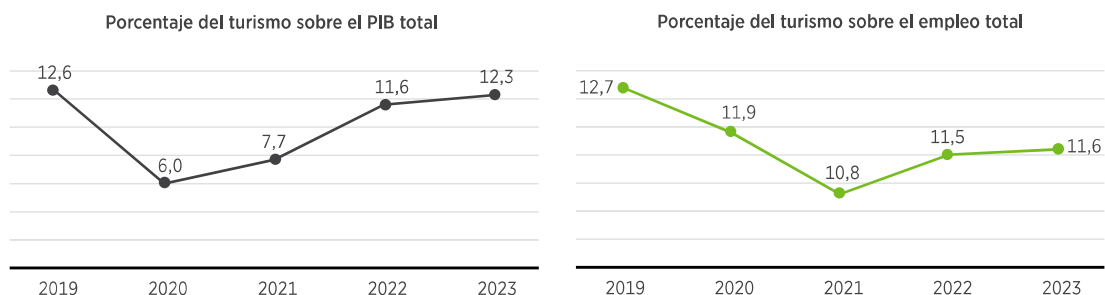
Figura 7. Evolución del turismo internacional en España (2019-2024)


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Frontur y Egatur (INE).

4.2.2 Impacto sobre la economía

El turismo ha sido históricamente un sector fundamental para la economía española, representando aproximadamente el 12 % del PIB y del empleo. España se encuentra entre los países europeos más dependientes de esta actividad, solo por detrás de Grecia, Portugal y Croacia. En contraste, Francia, a pesar de recibir un elevado volumen de turistas, cuenta con una economía más diversificada, en la que el turismo representaba únicamente el 8 % del PIB en 2019.

Debido a esta elevada dependencia del turismo, la economía española sufrió de manera particularmente intensa los efectos de la crisis sanitaria. En la Figura 8, basado en los datos de las Cuentas Satélite del Turismo (INE, 2024b), se presentan los valores correspondientes al período 2019-2024, lo que permitirá analizar el impacto de la pandemia en 2020 y su posterior recuperación.

Figura 8. Importancia del turismo en la economía española (2019-2024)


Fuente: elaboración propia a partir de las Cuentas Satélite del Turismo (INE).

En el panel izquierdo del gráfico se refleja el profundo impacto de la pandemia sobre el PIB, que pasó de representar un 12,6 % en 2019 a un 6 % en 2020, según datos del INE. El mercado laboral también se vio gravemente afectado, registrando en abril de 2020 descensos históricos en el número de afiliados a la Seguridad Social.

El Gráfico 8 muestra que, si bien la crisis sanitaria redujo tanto la contribución del turismo al PIB como su peso en el empleo, el impacto sobre el PIB fue significativamente mayor. Mientras que el porcentaje de empleo turístico sobre el empleo total disminuyó un 6,3 % en 2020, la aportación del sector al PIB se redujo en un 52 %. No obstante, estas cifras sobre la caída del empleo deben interpretarse con cautela, ya que no reflejan completamente la realidad del contexto vivido. Esto se debe a que, siguiendo las especificaciones de Eurostat, en su cálculo no se incluyeron los trabajadores acogidos a expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE). En consecuencia, la figura de los ERTE mitigó artificialmente la brusca contracción del mercado laboral en el sector turístico. De hecho, a finales de 2020, el 58 % de los trabajadores acogidos a esta medida pertenecían a dicho sector.

4.3. Nuevas tendencias del turismo

Muchas son las cosas que han cambiado en el sector turístico a raíz de la covid-19 tanto por el lado de la demanda como por el lado de la oferta.

Por el lado de la demanda, tras finalizar la fase aguda de la crisis, los consumidores que decidían viajar manifestaron una conducta distinta a la que existía antes de la pandemia. Las preferencias de los viajeros se orientaban más hacia destinos cercanos y no masificados, demandaban más alojamientos privados en lugar de hoteles y, sobre todo, eran más exigentes en términos de higiene. Esta nueva orientación en las preferencias de los consumidores se ha consolidado desde entonces. Como consecuencia de ello han surgido nuevos destinos turísticos que ayudan a repartir la carga con algunos otros destinos ya muy masificados.

Por su parte la digitalización del sector también experimentó un notable impulso para adaptarse a las nuevas condiciones. Así, por ejemplo, se aceleró el uso de la tecnología sin contacto, como *check-ins* digitales y pagos móviles. Hoteles y aerolíneas reforzaron su presencia digital y mejoraron la flexibilidad en cancelaciones y reservas. Este es un avance sin retorno y que ha situado en el centro de la escena la importancia de la digitalización en aras de una mayor competitividad.

En conclusión, aunque el impacto de la crisis sanitaria fue devastador para España, el sector ha constatado la necesidad de superar los retos presentados, aprovechando la digitalización y las nuevas tendencias para acelerar su recuperación.

5. Estrategias para mejorar la competitividad turística de España

Atendiendo a los resultados del TTDI 2024 presentados anteriormente, España enfrenta el reto de transformar su turismo hacia un modelo más sostenible medioambiental, socioeconómico y territorialmente. De hecho, es en el subíndice de la sostenibilidad donde tiene un mayor margen de mejora ya que con una puntuación de 4,33 sobre 7 es el subíndice peor valorado (puesto 42 en el ranking de países).

Con este objetivo en mente, en esta sección vamos a responder a las siguientes preguntas: ¿Qué habría que hacer? ¿Quién debería hacerlo? ¿Qué se está haciendo actualmente?

5.1. ¿Qué habría que hacer?

Para potenciar la sostenibilidad medioambiental del turismo es fundamental: (1) reducir su impacto ecológico mediante la mejora de la eficiencia energética en alojamientos, la disminución del uso de plásticos y el fomento de la movilidad sostenible; (2) proteger los espacios naturales; (3) fomentar prácticas como el uso de energías renovables y la economía circular.

A nivel socioeconómico, se necesita: (1) mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, reduciendo la temporalidad y fomentando empleos de calidad en el sector turístico; (2) apoyar a los negocios locales, incentivando productos de proximidad y experiencias turísticas que beneficien a las comunidades locales.

Para conseguir la sostenibilidad territorial, es esencial descentralizar la demanda, impulsar la desestacionalización y regular el turismo en áreas saturadas. Uno de los principales problemas del turismo en España es su concentración en determinados destinos y épocas del año, lo que provoca saturación en ciudades como Barcelona, Madrid o algunas zonas de costa. Para lograr un equilibrio territorial, se deben implementar medidas dirigidas a: (1) diversificar el turismo, impulsando destinos emergentes en el interior del país y en regiones menos masificadas; (2) fomentar la desestacionalización, promoviendo tipos de turismo que generen actividad durante todo el año, como el turismo cultural, gastronómico, de bienestar y, sobre todo, el turismo MICE; (3) regular el turismo en áreas con alta presión, estableciendo límites en el acceso a espacios frágiles o urbanos con alta masificación; (4) incentivar el turismo de calidad sobre el de cantidad, priorizando la experiencia y el gasto medio del visitante.

La digitalización del sector podría ser de gran ayuda para la consecución de los objetivos antes señalados. Su aplicación en la gestión de flujos turísticos, la eficiencia energética, la movilidad y la reducción de residuos permite equilibrar el crecimiento económico con la preservación del entorno y la calidad de vida de las comunidades locales.

5.2. ¿Quién debería hacerlo?

Para llevar a cabo los cambios necesarios, es imprescindible que los diferentes actores asuman sus respectivas responsabilidades. En el ámbito normativo, la definición de políticas públicas que regulen el crecimiento del turismo y fomenten prácticas sostenibles es una responsabilidad compartida entre el Gobierno central y las administraciones autonómicas. El Gobierno central se encarga de la coordinación general de la actividad turística y de las relaciones internacionales en esta materia. Por su parte, las comunidades autónomas tienen competencias exclusivas en la planificación y ordenación de la actividad e industria turística dentro de sus territorios, así como en la regulación y fomento de las profesiones turísticas. A nivel local, los ayuntamientos tienen un papel crucial en la gestión del espacio urbano y en el control de la proliferación de alojamientos turísticos que afectan al acceso a la vivienda de los residentes. Las empresas del sector, por su parte, deben comprometerse con la economía circular y la reducción de su huella de carbono, adoptando prácticas más sostenibles en sus operaciones. Además, organismos internacionales y ONGs pueden contribuir a través del desarrollo de certificaciones y estándares que ayuden a guiar la transición del sector hacia modelos más responsables. Finalmente, los turistas también tienen un papel importante en esta transformación, optando por experiencias que respeten el entorno y la comunidad local.

5.3. ¿Qué se está haciendo?

En respuesta a los desafíos del sector, el Gobierno de España puso en marcha en 2021 el Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico (Gobierno de España, 2022), enmarcado dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. El Plan ha supuesto una inversión de 3.400 millones de euros provenientes de los fondos europeos Next Generation EU. Este plan tiene como objetivo principal impulsar la transformación del turismo español hacia un modelo más sostenible, digital y competitivo.

Aunque aún es prematuro evaluar plenamente los efectos del Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico, ya se observan avances significativos en varios ámbitos.

En lo que se refiere a la sostenibilidad territorial, el turismo en destinos rurales e interiores ha crecido un 20 % en los últimos tres años, favoreciendo el equilibrio territorial y reduciendo la concentración en zonas tradicionales. Asimismo, se ha logrado una disminución de la estacionalidad, con un incremento del 12 % en el número de turistas durante la temporada baja (octubre-marzo). En esta línea, el 45 % de los turistas internacionales que visitaron España en 2024 lo hicieron fuera del verano, consolidando una distribución más homogénea de la demanda.

Paralelamente, la diversificación de los mercados emisores ha sido otro hito relevante. En 2023, el número de turistas procedentes de Estados Unidos aumentó más del 40 %, con un mayor gasto medio por visitante, mientras que mercados asiáticos como China y Japón han mostrado un notable dinamismo.

Finalmente, la digitalización de micro y pequeñas empresas turísticas ha avanzado un 50 % en un año, alcanzando un nivel del 47,6 % en 2024. También el uso de Inteligencia Artificial Generativa (IA Gen) en la planificación de viajes se ha extendido rápidamente desde su implantación (noviembre 2022). Según un estudio de Phocuswright (2024) ya un 12 % de los turistas españoles utilizan IA para estos fines. Y entre los principales mercados de origen del turismo que llega a España los porcentajes varían entre el 11 % de Reino Unido, el 9 % de Francia e Italia o el 7 % correspondiente a Alemania.

Por su parte, varias comunidades autónomas y municipios han establecido tasas con el objetivo de financiar el desarrollo y la sostenibilidad del turismo, mejorar infraestructuras y servicios, y minimizar los impactos negativos del turismo masivo. Estas tasas suelen aplicarse a los viajeros que se alojan en establecimientos turísticos como hoteles, apartamentos o campings, aunque pueden variar en los diferentes destinos.

Conclusiones

España se mantiene como uno de los principales destinos turísticos del mundo, con el turismo desempeñando un papel clave en su economía. En 2024, el país ha reafirmado su liderazgo al alcanzar el segundo puesto mundial en el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI), destacando por su competitividad en infraestructuras, conectividad y oferta cultural. Además, ha superado las cifras de llegadas de visitantes internacionales previas a la pandemia, consolidando la plena recuperación del sector.

Sin embargo, la competitividad turística de España enfrenta retos en sostenibilidad y gestión del turismo. La alta concentración de visitantes en determinadas zonas y épocas del año genera saturación urbana, presión sobre los recursos naturales y tensiones con la población local. Para mejorar su competitividad se requiere diversificar la oferta turística y reducir la dependencia del turismo de sol y playa. El impulso de segmentos como el turismo MICE (turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones), de lujo y de naturaleza, favorecería una distribución más equilibrada de los visitantes y aumentaría la rentabilidad sin generar sobrecarga en los destinos más saturados.

La transformación del modelo turístico requiere una estrecha colaboración entre el sector público y privado, así como una coordinación eficaz entre el Gobierno central, las comunidades autónomas y las entidades locales. La digitalización desempeña un papel crucial en esta evolución, facilitando la gestión inteligente de los flujos turísticos, mejorando la experiencia del visitante y optimizando la planificación.

Para fortalecer su competitividad en el futuro, España debe avanzar hacia un modelo turístico más sostenible, innovador y diversificado, que garantice el equilibrio entre crecimiento económico, conservación del entorno y bienestar de la población local. Si logra abordar estos desafíos estratégicamente, podrá consolidarse como un referente global en turismo de calidad y sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

- Crouch, G. I. y J.R.B. Ritchie (1999): «Tourism, competitiveness, and societal prosperity»; en *Journal of Business Research*, 44; 137-52.
- Dwyer, L. y C.H. Kim (2003): «Destination Competitiveness: Determinants and indicators»; en *Current Issues in Tourism*, 6(5); 369-414.
- Gobierno de España. (2022): *Plan de modernización y competitividad del sector turístico. Junio 2022*. Disponible en: https://turismo.gob.es/es-es/estrategia/02_doc_completo_pmcst_enero_2022_online.pdf
- INE (2024 a): Encuesta de Movimientos Turísticas en Fronteras y Encuesta de Gasto Turístico.
- INE (2024 b): Cuentas Satélite del Turismo.
- ONU Turismo (2024): *Barómetro del Turismo Mundial*. Organización Mundial del Turismo. Disponible en: *Barómetro de ONU Turismo*
- Organización Mundial del Turismo (2019): *Definiciones de turismo: Glosario de términos de turismo de la OMT*. UNWTO.
- Phocuswright. (2024): *Europe Consumer Travel Report 2024*. Disponible en: <https://www.phocuswright.com>
- Porter, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York.
- Ritchie, J. R. B., y G.I. Crouch (2000): *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi Publishing.
- World Economic Forum (2024): *Travel & tourism development index 2024*. Disponible en: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf