

JUNIO 2026

ESPAÑA MEJOR



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

El turismo como palanca de transformación,
a favor de la sostenibilidad, la productividad
y las oportunidades





ÍNDICE

Introducción: El turismo como transformador para una España mejor	3
1. Turismo de calidad, al servicio de toda la sociedad	4
2. Turismo de todos: participación ciudadana y fiscalidad inteligente	7
3. Un turismo que regenera entornos y no desplaza	11
4. Innovación: un turismo más productivo para una economía más productiva	16
5. Un turismo aliado de la sostenibilidad medioambiental	20
6. Empleo de calidad	23
7. Un turismo que dinamice el comercio local y consuma producto de nuestra tierra	26
8. Cultura y patrimonio	28
9. La España que late: el turismo rural como clave del desarrollo interior	30
10. Vivir y convivir: un turismo respetuoso y asequible para todos	34
11. España es salud: bienestar como eje transformador	37
12. Escaparate de un estilo de vida que prestigie al país y atraiga capital humano	41
Anexo: Indicadores clave para medir el impacto transformador del turismo	44



EL TURISMO COMO TRANSFORMADOR PARA UNA ESPAÑA MEJOR

España es hoy una de las grandes potencias turísticas del mundo. En 2025, el país recibió cerca de 97 millones de visitantes internacionales —un nuevo récord histórico— y la actividad turística representó el 13% del PIB nacional, con una aportación estimada de más de 218.000 millones de euros y más de 3 millones de empleos directos.

Estos datos, sin embargo, no deben leerse como un éxito económico libre de sombras. El turismo ha llegado a un punto de inflexión: su propio éxito plantea retos de sostenibilidad, productividad, equidad territorial, convivencia y calidad del empleo, que exigen una respuesta política valiente y visionaria. El modelo que ha funcionado durante décadas —basado en el volumen— genera externalidades que ya no pueden ignorarse. La mayoría de los analistas coinciden en que el crecimiento extensivo ha alcanzado su techo en muchos destinos. El camino es ahora el del crecimiento intensivo: más valor por turista, mejor distribuido en el tiempo y el territorio, con mayor impacto positivo en la vida de los ciudadanos. Aunque se han iniciado ya cambios positivos, el problema de percepción social nos indica que queda mucho por hacer.

Pero la propuesta de España Mejor no es un manifiesto de restricciones. Es una hoja de ruta en positivo: una propuesta para trabajar en ese cambio del modelo y, a la vez, convertir el turismo en un gran acelerador de transformación social de España.

Bien gestionado, el turismo puede dinamizar el tejido productivo local, ofrecer nuevos empleos de calidad, preservar el patrimonio, contribuir a la regeneración medioambiental, dinamizar zonas rurales, acoger nuevas formas de convivencia y participación ciudadana, o incluso contribuir a modernizar nuestro sistema sanitario. En última instancia, el turismo tiene el potencial de prestigiar el país, con lo que ello implica, incluyendo la capacidad de atraer talento internacional más allá del propio sector, ayudando a convertir a España en esa especie de California europea que podría ser.

No debemos ver el turismo como un problema, ni siquiera como un mal necesario, sino como un valor con un potencial positivo aún por liberar. Al fin y al cabo, entre las cosas que hacen progresar a un país está saber aprovechar sus sectores punteros. Uno de los nuestros es el turismo y podemos hacerlo mejor. Para ello, tenemos que ser exigentes con el turismo, pero también facilitarle las herramientas que le permitan desarrollar su potencial.

Esta propuesta se articula en torno a doce grandes retos de la sociedad española que pueden encontrar en el turismo un aliado siempre que se aúnen objetivos. Cada capítulo presenta la oportunidad identificada, las líneas de acción propuestas —como orientaciones generales con algunas medidas concretas, sin regulaciones exhaustivas— y ejemplos de buenas prácticas internacionales y nacionales. El desarrollo de estas propuestas corresponde al diálogo entre administraciones, comunidades locales, ciudadanía y sector privado.



1. TURISMO DE CALIDAD, AL SERVICIO DE TODA LA SOCIEDAD

La posición de España como primer o segundo destino turístico mundial por número de visitantes e ingresos es un logro extraordinario. Pero la competitividad del futuro no se juega en el volumen sino en la calidad de la experiencia y en el valor que el turismo genera para la sociedad. El reto no es solo turístico. Es una cuestión de imagen país, de modelo productivo y de autoestima colectiva.

Durante décadas, destinos españoles relevantes construyeron su oferta sobre el volumen y precios bajos, derivando en masificación, deterioro del paisaje, degradación de espacios públicos y una imagen exterior que no refleja lo mejor de España. Hoy es constatable una mayor concienciación y una mejora en algunos aspectos, pero hay que profundizar en un cierto cambio de modelo. Ello no significa rechazar el turismo: significa orientarlo hacia formatos de mayor valor añadido, más respetuoso con el entorno y más beneficioso para las comunidades locales, lo cual pasa por ciertas estrategias básicas como:

- Desarrollar una estrategia de marca de país coherente que posicione a España como destino de referencia para el turismo de experiencias, cultural y sostenible y promover la comunicación activa de todo lo que España es y ofrece: gastronomía de vanguardia, cultura viva, paisajes únicos, historia milenaria y hospitalidad genuina.
- Apostar por la máxima profesionalización, promoviendo la formación continua en el sector hostelero y turístico: atención al cliente, idiomas, digitalización y conocimiento del producto local.
- Articular canales de colaboración entre administraciones, asociaciones de destinos y sector privado para definir estándares de calidad compartidos y de fácil aplicación.
- Establecer marcos voluntarios certificables de calidad para destinos, con reconocimiento público y canales de promoción diferenciados para los que se comprometan con estándares elevados.

Un modelo que extiende sus beneficios hacia más sectores sociales

La transición hacia el turismo de calidad no implica renunciar a ingresos para el sector: al contrario, el gasto turístico internacional registra crecimientos superiores en los segmentos de mayor valor añadido. Y lo que es tanto o más importante: el turismo de calidad implica no solo rentabilidad creciente en el propio sector, sino también mejor repercusión social y económica más allá del sector turístico.

- Es más sensible al valor de nuestro patrimonio cultural y natural, aportando recursos a otros sectores (conservación, gestión cultural, incluso construcción).



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Consume más en establecimientos diferentes de los propiamente turísticos o de las grandes cadenas y valora más el comercio tradicional local y el producto de proximidad.
- Es más estable a lo largo del año en lugar de concentrarse en el verano, lo que reduce la temporalidad de los empleos generados directa o indirectamente por el turismo, especialmente en segmentos como el turismo de negocios y congresos, el deportivo, el de eventos, o el de salud.
- Es más receptivo a las prácticas de sostenibilidad.

Desestacionalización: distribuir para mejorar

La desestacionalización es un evidente objetivo transversal de nuestra política turística. La concentración de la demanda en julio y agosto genera saturación de infraestructuras, precios disparados, empleos de baja calidad e inestabilidad estructural para el sector. Distribuir la demanda a lo largo del año es una medida de sostenibilidad, de calidad y de estabilidad laboral. Es preciso insistir en la promoción de los destinos propios de temporada media y baja, con una estrategia nacional de diversificación que valore los activos más allá del sol y playa: gastronomía, cultura, naturaleza, patrimonio, deporte, bienestar y turismo de experiencias.

- Diseñar campañas de promoción internacionales segmentadas por perfiles de alto valor, poniendo el foco en la calidad de la experiencia y no en el precio.
- Favorecer la extensión de las estancias desestacionalizadas, promoviendo figuras como el turismo combinado de negocios y ocio (bleisure).
- Incentivar a los operadores turísticos para ofrecer productos desestacionalizados, facilitando la planificación y reduciendo trabas burocráticas a la diversificación de la oferta.
- Promover específicamente también las visitas en temporada media y baja de los destinos más propios del verano, destacando sus ventajas: menor presión, mejor atención, precios equilibrados y experiencia más extensible a entornos naturales cercanos.
- Establecer una fiscalidad más diferenciada entre estaciones.

Buenas prácticas: desestacionalización y modelo de calidad

Islandia: ha construido un modelo de turismo de alto valor añadido basado en el paisaje extremo, la aurora boreal y la cultura vikinga, atrayendo a viajeros de perfil elevado durante todo el año. La agencia Visit Iceland lidera una estrategia de marca de calidad de referencia mundial. Más información: <https://www.visiticeland.com>



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

Austria (Tirol): combina invierno (ski) y verano (senderismo, cultura) con una oferta integrada que evita la dependencia de un único pico de temporada, con certificaciones de calidad para establecimientos. Más información: <https://www.tirol.at/en>

Costa Rica: referente mundial en ecoturismo de alto nivel con estrictos límites de capacidad y certificación de sostenibilidad obligatoria para el sector. El turismo representa el 8% del PIB con menos llegadas pero mayor gasto por visitante. Más información: <https://www.visitcostarica.com>

Amsterdam (Países Bajos): ante la masificación, Ámsterdam ha pivotado hacia el turismo de calidad, limitando grupos, redistribuyendo visitas y reinvertiendo la tasa turística en barrios residenciales. El plan 'Do The Hague' de La Haya redistribuye flujos con campañas específicas. Más información: <https://www.iamsterdam.com/en/about-amsterdam/amsterdam-loves-you>

El fin del turismo de excesos: una oportunidad de convivencia e imagen

Determinadas formas de turismo –asociadas al consumo excesivo de alcohol, la contaminación acústica y el deterioro del espacio público– han generado rechazo ciudadano y han dañado la imagen de destinos que en realidad ofrecen mucho más. Abordar este fenómeno es una cuestión de coherencia con el modelo de país que queremos.

- Dar mayor cobertura a los municipios en el desarrollo de ordenanzas que regulen con mayor exigencia los comportamientos cívicos en el espacio público, con especial atención a las zonas de mayor afluencia turística.
- Crear normativamente la figura de espacio afectado por el turismo de excesos, definido en función de las reclamaciones vecinales y de la mayor necesidad de actuación de agentes y servidores públicos, susceptible de revisión a medio plazo.
- Establecer una fiscalidad más onerosa para hoteles y establecimientos de hostelería en estos espacios, con recargos fiscales (tipo de IVA en consumo de alcohol, y recargo en el impuesto de estancias turísticas), evitables para establecimientos que sigan ciertas pautas.
- Fomentar la reconversión de establecimientos de bajo valor añadido hacia formatos más alineados con la identidad local y con una oferta de mayor calidad, con canales de asesoramiento accesibles.
- Tratar también la restricción de prácticas que, aun no inscritas en espacios degradados, provocan efectos similares para los residentes o para la propia experiencia del turista (motos náuticas, horarios excesivos, ruido en espacios abiertos...).



2. TURISMO DE TODOS: PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y FISCALIDAD INTELIGENTE

El turismo genera externalidades positivas —creación de empleo, dinamización económica, puesta en valor del patrimonio— y negativas —presión sobre los servicios públicos, deterioro del espacio público, impacto medioambiental—. Una gobernanza turística responsable exige que quienes se benefician del turismo contribuyan también a compensar sus costes y a invertir en su sostenibilidad.

Al mismo tiempo, la creciente complejidad regulatoria —tributos autonómicos y municipales superpuestos, trámites multiplicados, marcos jurídicos fragmentados— se ha convertido en una carga para el sector que reduce su competitividad y eficiencia. Nuestra propuesta busca simplificar, no complicar; incentivar, no prohibir; y garantizar que los recursos generados por el turismo reviertan de forma transparente y participativa en las comunidades que lo acogen.

Una gobernanza compartida para un sector transversal

El turismo no puede gestionarse como una política sectorial aislada. Es un fenómeno transversal que afecta al urbanismo, el transporte, el medio ambiente, la cultura, la salud y la cohesión social. Requiere una gobernanza compartida que integre a todos los actores relevantes.

- Fortalecer los mecanismos de coordinación entre las distintas administraciones en materia turística, evitando duplicidades y asegurando la coherencia de las políticas.
- Desarrollar un sistema de indicadores públicos y transparentes que permita evaluar el impacto del turismo en sus dimensiones económica, social y ambiental.
- Despolitizar la gestión turística buscando consensos estratégicos que trasciendan ciclos electorales, garantizando continuidad en políticas a largo plazo.

Participación ciudadana en la política turística

La participación ciudadana en las políticas turísticas ayuda a gestionar la convivencia entre visitantes y residentes al permitir detectar tensiones entre ambos, y analizar, con conocimiento de causa, las posibles soluciones y el modo de compatibilizar intereses. Permite mejorar la transparencia y la confianza, ayudando a superar los problemas de percepción social.

La participación puede relacionarse con aspectos de movilidad, servicios públicos, eventos u horarios, pero es especialmente exigible en las resoluciones que afecten al patrimonio común, al urbanismo o a nuestra herencia cultural y ambiental. Así debería ser, haya o no turismo; si el turismo es la justificación para crear los instrumentos que lo permitan, tanto mejor.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

Es preciso, pues, promover la participación activa de la ciudadanía, organizaciones civiles, comunidades locales y sector privado en la definición de la estrategia turística, a través de mecanismos estables y representativos. Proponemos dos tipos de mecanismos de participación como espacios de diálogo, diseño participativo y seguimiento de los compromisos adoptados:

- De un lado, crear Ágoras de Convivencia multisectoriales en los municipios y barrios con mayor presión turística, con representación equilibrada de residentes, comerciantes, operadores turísticos, asociaciones de vecinos y administración local.
- De otro lado, siguiendo las recomendaciones de la Comisión Europea y la OCDE sobre participación ciudadana, crear a nivel local o de comunidad autónoma, consejos ciudadanos elegidos por estricto sorteo sobre el censo electoral, estratificado por edades y nivel de formación, donde se delibere sobre problemas concretos de la gestión turística, con el apoyo de expertos independientes, bajo un modelo similar al empleado en las asambleas del clima, pero fortaleciendo los elementos que garanticen la máxima representatividad sociológica y la independencia de los poderes públicos.

Para ambos instrumentos (que son compatibles), sus conclusiones deberían convertirse en compromisos concretos de las administraciones locales, salvo que estas justificaran pública y detalladamente los motivos para no asumirlas total o parcialmente. A tal efecto deberían arbitrase procedimientos de seguimiento público y rendición de cuentas.

Estos instrumentos de participación se complementarían con otros como:

- Herramientas de participación digital abiertas a todos los ciudadanos, para reportar problemas o iniciativas a las autoridades, participar en deliberaciones de los dos foros referidos, o realizar encuestas digitales (menos valiosas si no hay elevada participación).
- Presupuestos participativos, que aportarían valor ligando recursos fiscales generados por el turismo con usos vinculados a los servicios públicos afectados por él.

Fiscalidad turística: sencilla, justa y finalista

La fiscalidad turística debe cumplir tres principios fundamentales: debe ser sencilla y de fácil aplicación para evitar cargas administrativas excesivas, debe ser equitativa, y debe tener una finalidad específica y transparente, con los recursos generados destinados de forma identificable a la mejora del destino y a la mitigación de externalidades negativas mensurables.

El turismo enfrenta la doble problemática de la fiscalidad general y la fiscalidad del sector. Sobre la primera, sufre, en particular, la elevada fiscalidad del factor trabajo. En este sentido, la propuesta ya realizada por España Mejor, con carácter general, de una reducción de las cotizaciones sociales, especialmente de las correspondientes a jóvenes y a la contingencia de desempleo, favorecería en este sector la productividad, la contratación y los propios salarios.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

Sobre lo específico, el turismo, diferenciándose del principio presupuestario general de caja única, mantiene una figura tributaria relevante de tipo finalista, como son los impuestos autonómicos a las estancias turísticas (mal llamados “ecotasas”) existentes en la mayoría de los destinos turísticos españoles. La excepción tiene sentido por la especial naturaleza de la actividad turística, pero su diseño inconsistente no cumple fielmente el objetivo finalista que la propia ciudadanía reclama.

- Armonizar, bajo una norma estatal, el impuesto a las estancias turísticas (lo llamaremos IET) para, sin perjuicio de la facultad autonómica de modular su carga efectiva, establecer reglas de determinación de recursos fiscales y uso de ellos más estables, transparentes y afines a los objetivos de la política turística. Su aplicación debe ser sencilla, sustituyendo la diversidad de tasas e impuestos locales que generan complejidad e incertidumbre. Su finalidad no es impactar en la carga fiscal global del sector (que contribuye mucho más por otras vías) sino servir a la política turística.
- En particular, vincular el IET a destinos maduros (eximir los emergentes o rurales), formularlo con cuota fija por día de estancia para incentivar comparativamente el turismo de mayor valor añadido, y diseñar un sistema de bonificaciones ligado a la adopción de prácticas sostenibles, la duración de la estancia, y la estancia fuera de temporada alta.
- Garantizar, con pautas comunes claras, no sujetas al oportunismo político, que los ingresos obtenidos se destinan, de forma transparente y participativa, a la mejora del espacio público, la conservación del patrimonio, el refuerzo de los servicios públicos, la compensación de costes ambientales, y la reinversión en el propio sector de conformidad con la política turística. Proponemos, por ejemplo, destinar el 40% a inversión medioambiental (en el entorno o en los propios establecimientos) y en patrimonio, el 40% a refuerzo de servicios públicos e infraestructuras, y un 20% a financiar bonos de turismo (ver apartado 10); dentro de los dos primeros tramos, se destinaría un tercio a presupuestos participativos. Se facultaría a las comunidades autónomas para una cierta modulación de los porcentajes.
- Incluir en el IET un gravamen del desembarco de cruceristas (con o sin pernocta), orientada a desincentivar desplazamientos y estancias cortas que se traducen en menor gasto local, con exención de los cruceros en su puerto base (el crucerista pernocta en tierra, abonando ya IET) y menor gravamen para buques menos contaminantes.
- Publicar anualmente, de modo accesible, la cuenta de ingresos y gastos vinculados del IET en cada comunidad o destino, como elemento de rendición de cuentas, y habilitar una trazabilidad Blockchain. De este modo, el turismo aportaría un ejemplo de transparencia ciudadana en la gestión de recursos públicos, mejorando su percepción.



Buenas prácticas: gobernanza y fiscalidad turística

Venecia (Italia, tasa de acceso): sistema de acceso diario de pago para los visitantes no alojados en determinadas fechas, cuyos ingresos se destinan al mantenimiento de la ciudad. Más información: <https://www.comune.venezia.it>

Nueva Zelanda (International Visitor Conservation and Tourism Levy): tasas de entrada vinculadas específicamente a la conservación y el desarrollo turístico, con total transparencia sobre el destino de los fondos y participación ciudadana en la definición de su uso. Más información: <https://www.tiaki.nz>

Berlín: El "Turismo por y para el Barrio"- Berlín ha descentralizado el turismo hacia los barrios menos conocidos, pero no de forma impuesta, sino a través de "Oficinas de Coordinación de Barrio" donde los vecinos deciden qué tipo de comercio quieren proteger del turismo.

Incentivar, no prohibir; facilitar, no obstaculizar

La política turística debe orientarse prioritariamente hacia el incentivo de los comportamientos deseables y la eliminación de los obstáculos que impiden al sector desarrollarse en la dirección correcta. La reducción de la carga burocrática, la agilización de trámites y la simplificación normativa son, en sí mismas, medidas de política turística de primer orden.

- Desarrollar ventanillas únicas para la tramitación de licencias y autorizaciones turísticas, con sistemas digitales que reduzcan los plazos y la documentación exigida.
- Establecer marcos regulatorios estables y predecibles, que ofrezcan certidumbre a los operadores y permitan la planificación a largo plazo de las inversiones.
- Incentivar las prácticas sostenibles, accesibles e innovadoras, con canales ágiles de acceso a los marcos de reconocimiento y a los instrumentos de promoción diferenciada.



3. UN TURISMO QUE REGENERA ENTORNOS Y NO DESPLAZA

El turismo tiene el poder de transformar los espacios urbanos, de regenerar barrios deteriorados, de recuperar patrimonios de singular valor y de dar nueva vida a infraestructuras en desuso. Pero también puede —si no se gestiona bien— expulsar a los residentes, encarecer la vivienda y fragmentar el tejido comunitario. La cuestión clave no es si el turismo transforma las ciudades —inevitablemente lo hace— sino cómo orientar esa transformación para que beneficie a todos:

- Sí a regenerar espacios desvalorizados, para su disfrute por turistas y residentes.
- No a turistificar espacios que estaban vivos.

La contribución social del turismo consistirá en saber aprovechar los recursos que aporta para mejorar espacios urbanos:

- Garantizando que la actividad turística no compita de forma estructural con el acceso a la vivienda residencial.
- Alineando los distintos modelos de alojamiento turístico con el interés general, la convivencia vecinal y la creación de empleo de calidad.
- Asegurando que la demanda turística contribuya a financiar y sostener los servicios urbanos y las infraestructuras que utiliza, en lugar de tensionarlos.

Abordamos aquí el turismo como motor de regeneración urbana y social, prestando atención a sus potenciales efectos positivos, y a los mecanismos para evitar sus externalidades negativas.

Turismo y regeneración urbana

Cuando el turismo se integra en una visión urbana coherente, puede ser el mejor aliado de la regeneración: revitalización de centros históricos, recuperación de espacios públicos (frentes marítimos...), reconversión de zonas industriales, mejora de infraestructuras, renaturalización, accesibilidad universal y arraigo comunitario. Residentes y turistas coinciden en gran medida en el tipo de urbanismo que desean: ambos buscan hoy vivir la ciudad disfrutando de espacios urbanos atractivos. El turismo, con los recursos que genera, puede ser el motor financiero de este urbanismo. Estos beneficios son tangibles y replicables.

- Orientar la planificación municipal hacia la regeneración de áreas degradadas con interés potencial, priorizando proyectos que, a la vez, mejoren la calidad de vida de los residentes y enriquezcan la experiencia del visitante.
- Promover que los recursos generados por el turismo se destinen de forma transparente y participativa a la mejora del espacio público.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Realizar planes ambiciosos de regeneración, especialmente de centros históricos o espacios naturales semiurbanos, superando el menudeo de iniciativas más improvisadas (como ha ocurrido con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia), con programas que cuenten con la financiación más recurrente aportada por el IET.
- Programas de Regeneración Comunitaria: favorecer y agilizar la renovación de infraestructuras turísticas privadas, vinculándola, a la vez, con proyectos de mejora del espacio público y servicios para residentes.

Buenas prácticas: turismo como motor de regeneración urbana

Bilbao (España): el efecto Guggenheim es uno de los casos de regeneración urbana impulsada por el turismo cultural más citados del mundo. La ciudad transformó su tejido industrial en un destino de turismo experiencial y gastronomía de primer nivel. Más información: <https://www.bilbaoturismo.net>

Guimarães (Portugal): Ciudad Europea de la Cultura en 2012, transformó su centro histórico en un destino vivo mediante rehabilitación de edificios, rutas peatonales y programación cultural permanente que beneficia tanto a residentes como a visitantes. Más información: <https://www.guimaraesturismo.com>

Turismo, vivienda y barrios habitables

Para que el turismo aporte valor social, debe garantizar que los barrios sigan siendo lugares para vivir. La tensión entre turismo y vivienda es hoy el conflicto urbano más visible en las ciudades turísticas españolas. En Barcelona, Palma, San Sebastián o Madrid, la turistificación de barrios enteros ha expulsado a residentes de toda la vida hacia las periferias. No se trata de un efecto colateral aceptable: es un fracaso sistémico que erosiona la misma autenticidad que el turista busca.

- Suelo terciario vs. suelo residencial: evitar la canibalización del parque de viviendas. El alojamiento turístico debe basarse en modelos que no compitan por el techo del residente. Se trata de reafirmar la función social del espacio urbano y residencial como base de cualquier modelo turístico viable.
- Capacidad de Acogida Armónica: Implementar ratios de plazas turísticas basados en la "salud del barrio" (ejemplo: límite de un determinado porcentaje sobre población residente). Si un destino supera su capacidad de acogida, el sector debe involucrarse en planes de mitigación, dado que la masificación es el mayor enemigo de su propia sostenibilidad. Trabajar con indicadores de capacidad y con datos; no por impulsos.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Evitar la homogeneización comercial de los destinos —sustituir tiendas de barrio por franquicias y souvenirs—, que destruye precisamente aquello que hace atractivo un lugar. El comercio tradicional, la artesanía local, los mercados históricos y los restaurantes de cocina regional no son vestigios pintorescos: son la columna vertebral de la identidad de un destino.

Buenas prácticas: turismo, vivienda y barrios habitables

Amsterdam introdujo en 2021 el Tourism in Balance, que busca medir el equilibrio entre visitantes y residentes a nivel de barrio. Cuando el índice supera un umbral definido, se activan automáticamente restricciones en la concesión de nuevas licencias de actividad turística. El mecanismo cuenta con el apoyo de los hoteleros. Más información: <https://www.osservatori.net/business-case/travel-innovation/tourism-in-balance-amsterdams-data-driven-model-for-sustainable-urban-tourism/>

Vivienda turística: regulación restrictiva

La proliferación de viviendas de uso turístico (VUT) tiene dimensiones positivas —desarrollo de destinos emergentes, democratización del alojamiento, ingresos para propietarios particulares, diversificación de la oferta— y negativas, como la presión sobre los precios de alquiler residencial, la pérdida de convivencia en determinadas comunidades o los menores recursos financieros públicos por una menor fiscalización, que implica además competencia desleal.

El reto de diseñar un marco que maximice los beneficios sociales y minimice los costes pasa por garantizar que la actividad turística no compita de forma estructural con el acceso a la vivienda residencial y alinear los distintos modelos de alojamiento turístico con el interés general, la convivencia vecinal y la creación de empleo de calidad.

Es preciso favorecer un marco regulatorio estable para las VUT, que permita a comunidades autónomas y ayuntamientos adaptar las reglas a sus realidades sin generar inseguridad jurídica.

- En destinos turísticos maduros con problema de disponibilidad de vivienda para residentes, completar en un tiempo razonable la transición del modelo de VUT hacia apartamentos turísticos en edificios completos con explotación empresarial.
- Para que este proceso no implique pérdida de oferta turística donde mantenerla sea un objetivo, facilitar a inversores y empresas convertir edificios de uso no residencial (incluso explotaciones hoteleras tradicionales) en edificios turísticos que ofrezcan una experiencia al usuario similar a la de la VUT. En particular, facilitar la participación en estos proyectos de quienes pierdan licencias de VUT.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- En los lugares donde legalmente se mantengan las viviendas turísticas, promover la digitalización de su registro y su gestión, facilitando el control efectivo sin aumentar la carga burocrática sobre los propietarios responsables, y asimismo asegurar que el visitante contribuye a financiar los servicios urbanos que utiliza, en lugar de tensionarlos, de forma simple y proporcional, con la aplicación de una fiscalidad equivalente a la de explotaciones hoteleras.
- Luchar contra la oferta de alojamiento ilegal incorporando herramientas de IA que combinen la información de diversas fuentes: registros de licencias turísticas, información publicada en plataformas y portales digitales, datos fiscales ya disponibles para la Administración, tránsito aeroportuario y patrones de consumo de suministros, garantizando el tratamiento de datos anonimizado.
- Legislar un régimen sancionador más claro y proporcionado, y hacerlo efectivo.

Regeneración de destinos maduros: reinventarse sin perder la esencia

España cuenta con destinos turísticos que llevan décadas en el mercado y han visto envejecer su oferta. Estos destinos pueden liderar la transición hacia modelos que prioricen la calidad de vida de residentes y la experiencia gratificante de visitantes. Atraer un turismo de más calidad permitirá además extender los recursos que genera en favor de otras actividades locales. Su renovación es una oportunidad económica y social de primer orden, pero requiere un esfuerzo coordinado entre administración, sector privado y comunidad local.

Se trata además de una oportunidad de generación de empleo y recursos fiscales inmediatos por el propio proceso de rehabilitación de los inmuebles. Es una inversión importante, con escaso riesgo por existir un mercado consolidado, y es lógico que muchos agentes privados lo estén ya acometiendo, pero hay que incidir más en ello, asegurando estándares de calidad.

- Desarrollar planes específicos de renovación para los grandes destinos maduros, con un enfoque integral que cubra planta de alojamiento, espacio público, oferta complementaria e imagen de destino.
- Establecer marcos que faciliten la inversión privada en la modernización de establecimientos, agilizando las licencias para reformas o aprobando incentivos como la amortización fiscal acelerada o la bonificación del IET en los primeros años posteriores.
- Promover la incorporación de criterios de sostenibilidad y eficiencia energética en los procesos de renovación, aprovechando los marcos europeos de financiación disponibles. Complejos hoteleros construidos en los años 60 y 70 en la costa española son hoy pasivos energéticos y estéticos de primer orden. Su inevitable renovación no debe ser cosmética, sino con medidas que reduzcan el consumo energético, integren la gestión del agua y contribuyan a la resiliencia climática del destino.



Buenas prácticas: regeneración de destinos maduros

Rimini (Italia): ejemplo europeo de reconversión de un destino de sol y playa masivo hacia un modelo de turismo cultural, gastronómico y de congresos, con renovación de infraestructuras y reposicionamiento de marca. Más información: <https://www.riminiturismo.it/en>

Mallorca (España). Plan de Reconversión Integral de Zonas Turísticas (PIAT): programa pionero de derribo de plazas hoteleras obsoletas y regeneración del litoral, apostando por la calidad sobre el volumen. El proyecto ha recibido reconocimiento europeo. Más información: <https://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?lang=es&coduo=11&codi=1491>



4. INNOVACIÓN: UN TURISMO MÁS PRODUCTIVO PARA UNA ECONOMÍA MÁS PRODUCTIVA

La hostelería muestra en España una productividad inferior a la media de la economía, en términos de valor añadido por trabajador. Esta brecha plantea un reto, y también una oportunidad enorme: un turismo más productivo impactará en una economía más productiva, beneficiando a todos los sectores sociales.

En particular, la digitalización, la inteligencia artificial y la innovación tecnológica ofrecen al turismo la posibilidad de dar un salto cualitativo sin precedentes. El futuro del turismo está en la gestión inteligente de datos y tenemos potencial para que los datos jueguen a nuestro favor.

El turismo puede convertirse en un laboratorio de innovación para el conjunto de la economía española. Su carácter transversal —abarca transporte, alimentación, alojamiento, cultura, salud, movilidad, tecnología, finanzas— lo convierte en campo fértil para el desarrollo y la exportación de soluciones innovadoras.

- Apoyar la creación y consolidación de una industria tecnológica especializada en soluciones para el sector turístico (ecosistemas de innovación), con potencial de exportación internacional y de generación de empleo cualificado y beneficios directos para la ciudadanía.
- Impulsar el uso de big data e inteligencia artificial para gestionar los flujos turísticos, evitar saturación, anticipar la demanda y personalizar la oferta.
- Incluir en estos instrumentos a los pequeños comerciantes, los artesanos y los emprendedores locales para beneficiarles y a la vez ofrecer una experiencia más auténtica al visitante, que vaya más allá de los circuitos habituales. Facilitar el acceso a la riqueza cultural, gastronómica, artesanal y natural de cada territorio, especialmente aquella que hoy pasa desapercibida para el turismo intensivo.
- Promover el uso de herramientas de IA en la promoción turística, la atención al visitante y la gestión interna de los establecimientos.

La digitalización como impulso a la productividad

- Favorecer la digitalización con planes a largo plazo y recursos estables (no con planes puntuales al hilo, por ejemplo, de programas de financiación europeos).
- Promover la adopción de herramientas digitales en las pymes turísticas, e incluso en pymes de otros sectores indirectamente beneficiados por el turismo (comercio local, gestión cultural...), con especial atención a la gestión de la demanda, la personalización de la experiencia y la eficiencia operativa, vinculada o no a plataformas.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Digitalización inclusiva para autónomos, artesanos y emprendedores rurales, garantizando que nadie quede excluido de las oportunidades.
- Promover la creación de una gran plataforma online matriz de comercialización de alojamientos, donde se integren diversos desarrolladores, con el propósito inicial de favorecer los destinos emergentes, sin descartar el objetivo de un uso global, que pueda competir con las grandes plataformas internacionales. No tiene sentido que un país del peso de España no desarrolle la infraestructura digital que comercializa su propio producto, y pierda el control del acceso a la demanda y los big data, además de un cierto margen.
- Desarrollar plataformas de datos turísticos de acceso abierto que permitan a empresas y emprendedores mejorar y difundir sus productos, y desarrollar nuevas soluciones, y a los turistas disfrutar una mejor experiencia. Incluir sistemas de datos turísticos en tiempo real, que permita a destinos, administraciones y pymes anticipar flujos, detectar saturación y distribuir mejor la demanda.
- En particular, continuar el desarrollo del proyecto de Plataforma Inteligente de Destinos, recientemente iniciado por el gobierno (a través de Segittur), buscando como objetivo la interoperabilidad para permitir a las empresas integrar sus propios datos de forma segura, garantizando así un retorno real eficiente y una mejora en la experiencia del viajero. Sería también deseable extender el foco de los datos lo más posible hacia todo tipo de agentes locales, y no solo los propiamente turísticos.
- Promover también para las PYMEs, sin perjuicio de otras plataformas más globales, una plataforma cooperativa de alojamiento turístico donde los propietarios sean también dueños de la propia plataforma, con la posibilidad de liderar desde España una herramienta de esta naturaleza de ámbito europeo.
- Fomentar la formación en competencias digitales para los trabajadores del sector, con programas accesibles y de aplicación práctica inmediata.
- Facilitar el despliegue de infraestructuras de conectividad de alta calidad en los destinos turísticos, incluyendo los rurales.

España en el ecosistema tecnológico europeo: liderazgo en tecnología turística

El contexto geopolítico global acelera la necesidad de una soberanía tecnológica europea. Ningún país europeo, por sí solo, tiene dimensión suficiente para competir con Estados Unidos o China en el conjunto de las tecnologías vinculadas a la inteligencia artificial. Sin embargo, Europa en su conjunto podría hacerlo si aprende a actuar coordinada.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

El turismo es, por definición, un sector de escala continental: los flujos de viajeros, los datos de demanda, los estándares de sostenibilidad y las plataformas de comercialización no entienden de fronteras. Si Europa necesita soberanía tecnológica, el turismo es un gran banco de pruebas: ningún otro sector genera tantos datos de comportamiento, movilidad y consumo en tiempo real. Y España, como gran potencia turística, ocupa una posición única en este ecosistema.

La inversión europea en capital de riesgo tecnológico se ha cuadruplicado en una década. Este momento de transformación es una oportunidad para España, porque el país que mejor combine la infraestructura de datos del turismo con la capacidad de innovación tecnológica tendrá no solo un sector más productivo, sino un producto exportable de primer orden. España debería, pues, fijarse el propósito de liderar la tecnología turística europea (*turtech*).

- Participar, de entrada, activamente en los proyectos europeos de gigafactorías de IA (European High-Performance Computing Joint Undertaking) como potencial sede o socio estratégico, aprovechando nuestra capacidad de electrificación (generación renovable), de bajo coste y huella de carbono reducida, para la operación de centros de datos.
- Promover el acceso de las startups españolas de *turtech* a la financiación de fondos europeos, para obtener el capital que permita a las mejores soluciones españolas competir a escala continental sin ser adquiridas prematuramente por plataformas extranjeras.
- Impulsar un marco europeo de visados y atracción de talento tecnológico específico para el sector *turtech*, que facilite la llegada a España de perfiles especializados en inteligencia artificial, análisis de datos de movilidad y desarrollo de plataformas de gestión turística. El talento global al servicio de la industria turística local.
- Como gran operador turístico, abogar, en el marco europeo, por un entorno regulatorio que no penalice el desarrollo de modelos de IA en Europa, de modo que la legislación de inteligencia artificial sea un estímulo para la innovación turística y no un obstáculo.
- Posicionar a España como hub europeo de innovación en turismo tecnológico, promoviendo la participación plena de universidades y centros de investigación españoles en programas europeos y la creación de consorcios de I+D aplicada al turismo que generen soluciones exportables a otros mercados emergentes.



Buenas prácticas: turismo inteligente e innovación

Singapur (Smart Nation Tourism): Singapur ha integrado la tecnología en todos los puntos del viaje: desde la gestión de flujos en tiempo real con IoT y cámaras inteligentes hasta chatbots multilingüe y recomendadores personalizados. El modelo es exportado como consultoría a otros destinos. Más información: <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/industries-and-success-stories/tourism-technology.html>

Laponia (Finlandia): ha convertido su inhóspito entorno en un laboratorio de turismo tecnológico, con plataformas de reserva de experiencias de naturaleza basadas en datos climáticos en tiempo real, y apps de navegación para visitantes incluso en zonas sin cobertura. Más información: <https://www.visitfinland.com/lapland>

Tourism Innovation Hub (Sevilla): el Hub de Innovación Turística de Sevilla es un referente español de la incubación de startups de turtech, articulando colaboración entre universidades, pymes turísticas y grandes operadores. Más información: <https://www.tourismhub.es>

La Coruña (España): En La Coruña se está desarrollando un proyecto que facilita a pymes con acceso limitado a infraestructura tecnológica el uso de recursos municipales (servidores, CPDs y equipamiento TIC en desuso). Sobre esta base se creará una plataforma de experimentación compartida, donde las empresas podrán diseñar y testar soluciones basadas en inteligencia artificial. Más información: <https://www.urban-initiative.eu/ia-cities/coruna/home>

Stalowa Wola (Polonia). Proyecto centrado en innovación tecnológica y capacitación. SpaceLAB: hub físico para entusiastas y emprendedores de tecnología espacial. Hackatones y talleres para desarrollo de startups y proyectos space-tech. Más información: <https://www.urban-initiative.eu/ia-cities/stalowa-wola/home>



5. UN TURISMO ALIADO DE LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

El turismo puede llegar a ser un importante aliado de la política medioambiental en aspectos tan diversos como el turismo de naturaleza, las prácticas medioambientales de los destinos turísticos maduros o las políticas de movilidad. Y en todos subyace un elemento común fundamental: el potencial del turismo como elemento de educación medioambiental.

El turismo de naturaleza

España cuenta con una red de espacios naturales protegidos de enorme valor y diversidad. El turismo de naturaleza (ecoturismo) es uno de los segmentos de mayor crecimiento a escala global, y España tiene potencial para posicionarse como destino de referencia. Un ecoturismo bien gestionado que no solo conserve, sino ponga en valor los entornos naturales, es un gran instrumento de educación medioambiental. Incluso más: puede despertar conciencias.

- Potenciar una estrategia de turismo de naturaleza que ponga en valor la red de parques nacionales, parques naturales y reservas de biosfera, con productos y experiencias de calidad adaptados a distintos perfiles.
- Crear un sello de alcance nacional “Destino Verde Español” como marca de calidad social, que puntúe no sólo el lujo, sino la contribución al entorno. Los municipios con este sello tendrán acceso prioritario a fondos de desarrollo rural. Extender el sello a los proveedores de servicios radicados que cumplan también requisitos medioambientales.
- Establecer sistemas de gestión de capacidad de carga en los espacios naturales de mayor afluencia, con reserva previa digital y los ingresos generados destinados a la conservación.
- Orientar el turismo de naturaleza también a la educación ambiental y el apoyo a las comunidades locales.
- Aplicar similar propósito a los entornos naturales ligados a destinos urbanos o semiurbanos. Favorecer y cuidar los corredores verdes turístico-residenciales, los paseos marítimos, los senderos litorales y las rutas de montaña, como patrimonio más valioso de los destinos. Diseñar los proyectos de regeneración de estos espacios no solo para el tránsito turístico sino también para el uso práctico del residente que vea así mejorada su calidad de vida.
- Apoyar la red vial de senderismo, cicloturismo y turismo de interior, con inversiones en señalización, mantenimiento y servicios, distribuyendo la afluencia hacia paisajes de gran valor, beneficiando a la vez a los residentes cercanos.
- Promover el turismo regenerativo: experiencias que no solo minimizan su impacto, sino que contribuyen activamente a la restauración de ecosistemas y la protección de la biodiversidad.



Una gestión medioambiental modélica para los destinos maduros

- Economía Circular Territorial. Promover que empresas turísticas, proveedores locales y administraciones implementen conjuntamente planes de gestión de residuos, gestión hídrica y energía renovable, convirtiendo la sostenibilidad en un sello de calidad internacional.
- Valorar las prácticas medioambientales de los hoteles sustituyendo los indicadores green washing poco efectivos, por nuevos indicadores de mayor contenido y verificables, que habiliten para certificados ambientales reconocidos internacionalmente, como EU Ecolabel, Green Key, Travelife o los estándares del Global Sustainable Tourism Council.
- En particular, favorecer la inversión en gestión del agua, con exigencia progresiva de sistemas de tratamiento y reutilización de aguas grises para riego y cisternas (los excedentes deben poder verse a la red municipal para uso agrícola local en periodos de sequía), en energías renovables en alojamiento (instalaciones de generación fotovoltaica) o transporte, en piscinas con agua marina en establecimientos hoteleros costeros, en gestión de residuos generados, en eficiencia energética y en contaminación lumínica o acústica.
- Incentivar fiscalmente (por ejemplo, reducción en el IET) las inversiones mencionadas.
- Mapas de ruido turístico para los principales destinos, con umbrales diferenciados por zonas (residencial o comercial) y herramientas de monitorización en tiempo real con sensores IoT.
- Medidas para reducir los plásticos de un solo uso en entornos turísticos maduros, como más instalaciones de fuentes públicas de agua potable gratuita en lugares masificados y provisión gratuita de botellas reutilizables.
- Educación Ambiental Compartida: Campañas dirigidas tanto a residentes como visitantes sobre reducción de consumo de agua, reciclaje y respeto al entorno natural.
- Promover también la circularidad en el ámbito del turismo rural creando Municipios Laboratorio de Economía Circular. Incentivar que pueblos del interior se especialicen en modelos de vida 100% sostenibles, con ayudas para la implementación de sistemas de gestión de residuos, energía renovable, movilidad sostenible y gestión del agua, a los municipios que adopten este modelo, donde el turista es atraído para aprender y vivir en un entorno sin residuos.

Movilidad sostenible

- Movilidad Sostenible Integrada: A través de plataformas colaborativas, integrar transporte sostenible intermodal que sirva a residentes y a visitantes, incentivando alianzas entre operadores y municipios para descongestionar rutas y promover destinos interiores. Se mejora la contribución social al reducir emisiones y se fomenta el turismo de proximidad, combatiendo la despoblación.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Impulsar la generación de combustibles sostenibles para aviación (SAF). España tiene el potencial de ser la "gasolinera verde" de Europa gracias, entre otras cosas, a su capacidad de generación renovable. Hacer de España un hub europeo de producción de combustible sostenible para la aviación (asegurando la conectividad asequible de las islas).
- Incentivar las estancias largas, cuya huella de carbono por el desplazamiento se reparte a lo largo de muchos días, frente al turismo de "escapada", con un impacto mayor. Modular el IET disminuyendo gradualmente su impacto con la duración de la estancia.
- Medir para actuar. Desarrollar una App que calcula el impacto ambiental de la visita de forma continua: emisiones generadas por los desplazamientos, presión sobre espacios naturales, consumo de recursos en destinos con estrés hídrico o energético.

Buenas prácticas: turismo y medioambiente

Azores (Portugal): referente europeo de ecoturismo de calidad, con certificación obligatoria para operadores, límites de capacidad en espacios sensibles y una marca de 'naturaleza salvaje' que atrae a viajeros de alto gasto. Más información: <https://www.visitazores.com>

Kamikatsu (Japón): Economía Circular y Turismo Ético. Un pueblo pequeño que decidió eliminar el sistema de recogida de basuras y obligar a separar en 45 categorías para ser "Zero Waste". Esto atrajo a miles de turistas interesados en la sostenibilidad radical. Más información: <https://www.japan.travel/es/es/blog/kamikatsu-la-primera-ciudad-zero-waste-de-japon/>

"Green Scheme" (Eslovenia): Certificación Nacional de Calidad: Eslovenia centralizó su marca país bajo un único estándar de sostenibilidad. Según el grado de cumplimiento de los criterios, los destinos reciben el símbolo de bronce, plata, oro o platino. En cuanto a los proveedores de servicios, pueden obtener el símbolo Eslovenia Verde. Si un destino no cumple con criterios de biodiversidad y bienestar social, no recibe fondos de promoción. Más información: <https://www.slovenia.info/en/business/green-scheme-of-slovenian-tourism>

Galápagos (Ecuador): modelo internacional de turismo de naturaleza regulado, con un sistema estricto de cuotas, guías certificados y tasas de entrada destinadas íntegramente a la conservación. El precio elevado financia el ecosistema protegido. Más información: <https://www.galapagosnationalpark.org>

Vía Verde Santander - Mediterráneo: Un corredor verde turístico-residencial debe ser una infraestructura de salud pública, de biodiversidad, de identidad local y de atracción turística simultáneamente. La Vía Verde Santander-Mediterráneo es un ejemplo incipiente de lo que podría ser un modelo sistémico. Más información: <https://santandermediterraneo.com/>

CopenPay (Copenhague, Dinamarca): La Gamificación de la Sostenibilidad. El turista recibe recompensas tangibles (acceso gratuito a museos, café, transporte) por realizar acciones verdes comprobables: recoger plásticos en los canales, viajar en bicicleta o participar en huertos urbanos. Berlín ha anunciado la próxima implantación de un sistema similar.

Países Bajos e Irlanda: han vinculado las ayudas a la rehabilitación hotelera con el cumplimiento de estándares de eficiencia energética equivalentes al nivel A del certificado europeo.



6. EMPLEO DE CALIDAD

El turismo genera en España más de 3 millones de empleos directos, lo que equivale al 12,6% del empleo total de la economía. Es uno de los principales yacimientos de empleo del país. Sin embargo, la calidad de ese empleo ha sido históricamente uno de los grandes puntos débiles del sector: alta temporalidad, salarios por debajo de la media, condiciones laborales muy exigentes y dificultades para la conciliación.

Aun con sus defectos, pensemos que el empleo turístico es uno de los más accesibles para personas de baja cualificación o vulnerables (aunque no solo para ellas), y lo es también para quienes buscan una ocupación para momentos o fechas concretas. Esa oferta abierta y flexible es también un valor para estas personas y marca lo que debe ser nuestro propósito: mejorar sus condiciones laborales y carreras profesionales, porque conseguirlo, en este sector, tendrá un gran impacto social.

Pero mejorar la calidad del empleo turístico no es solo una cuestión de justicia social: es una condición indispensable para la sostenibilidad del propio sector, que necesita atraer y retener talento si quiere mejorar su productividad y la calidad de la experiencia que ofrece. En particular, en restauración, a pesar de que España es la primera potencia europea, y su productividad por trabajador es superior a la media europea del sector, la remuneración del sector es muy inferior a la del conjunto de la economía española. Persiste por lo tanto el reto de ligar la remuneración a la productividad.

Un turismo socialmente transformador es aquel que permite a las personas construir proyectos de vida viables en los territorios turísticos. El sector debe ser el motor de una nueva clase media profesionalizada. Para maximizar su aportación social, el turismo debe consolidarse como:

- Un sector capaz de ofrecer trayectorias profesionales atractivas, con formación continua y movilidad ascendente.
- Un espacio de igualdad de oportunidades, especialmente para mujeres y jóvenes.
- Un entorno laboral que reduzca la estacionalidad extrema y mejore la estabilidad de ingresos.

Hacia un empleo turístico de mayor calidad

- Manteniendo el principio de prevalencia de la negociación colectiva (diálogo social), asumir la especial problemática del sector laboral turístico para propiciar un acuerdo sectorial de ámbito estatal que mejore las condiciones laborales, de modo que se vea compensado el mayor rigor de su jornada laboral en términos comparativos con otros sectores.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Para minimizar el impacto de esa mejora en la eficiencia económica, no poner el foco en eliminar flexibilidad o irregularidad horaria, sino en la duración de la jornada en términos anuales y las garantías para los trabajadores de previsibilidad en la organización de sus horarios. En particular, aprobar como norma estatal de referencia en hostelería una duración máxima anual de la jornada no superior a la media de otros sectores, pudiendo aplicarse la reducción, de modo previsible, en momentos de menor trabajo. Reducir la actual duración anual de 1.775-1.800 horas (según comunidades) a un máximo nacional de 1.750.
- De igual modo, mayor protección a quienes hayan solicitado adaptación de jornada para conciliación, mediante pautas de referencia que faciliten los acuerdos de adaptación y el trato preferencial en la aplicación de horarios variables o flexibles.
- Extender aún más el uso de la figura del fijo discontinuo, frente a alternativas temporales, mediante una mayor flexibilidad normativa y una mayor divulgación entre las PYMEs.
- A partir de mejoras normativas visibles, iniciar campañas públicas orientadas a prestigiar el trabajo de hostelería, incidiendo en datos.
- Desarrollar programas de formación integrada continua y cualificación para los trabajadores del sector, con especial atención a competencias digitales, idiomas y atención al cliente de alto nivel. Crear itinerarios formativos que conecten con necesidades reales y ofrezcan perspectivas de desarrollo profesional. No queremos "mano de obra", sino profesionales del servicio y la hospitalidad. Especial atención a los puestos de trabajo de base, profundizando en el modelo de formación dual.
- Incentivar, en particular, la formación por las empresas de personal candidato residente en la propia localidad, para favorecer el retorno social local y solventar el problema de alojamiento del personal.
- Abordar conjuntamente dos problemas tan candentes como el absentismo y la externalización, reconociendo su interrelación, con el gran objetivo de evitar los abusos por ambos lados. En particular, asegurar que la externalización no implique perjuicios salariales y, en lo que respecta a la incapacidad temporal, reforzar el papel de las mutuas y limitar los días de baja inicial sin revisión médica efectiva.
- Fomentar la estabilización del empleo turístico a través de la desestacionalización, de forma que los trabajadores puedan mantener una relación laboral estable a lo largo del año. Considerar el valor social de las políticas orientadas a la desestacionalización.
- Apoyar la creación de itinerarios profesionales en el sector, que permitan a los trabajadores desarrollar una carrera con progreso y reconocimiento.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Luchar contra la brecha de género profundizando en el análisis de sus causas. Mientras que los empleos básicos están fuertemente feminizados, las mujeres todavía son minoría en los niveles directivos.
- Aprovechar el turismo como gran vector de inclusión social diseñando más programas de inserción laboral para colectivos vulnerables: personas en situación de exclusión social, jóvenes sin cualificación, personas con discapacidad, migrantes en proceso de integración.
- Luchar contra la economía informal para regularizar el empleo sumergido, con el triple objetivo de cumplimiento fiscal, garantía social y competencia equilibrada.
- Promover servicios de atención a menores en vacaciones escolares dirigido a hijos de trabajadores del sector turístico con horarios difíciles de conciliar, ofreciendo actividades deportivas, educativas, culturales y de ocio saludable.



7. UN TURISMO QUE DINAMICE EL COMERCIO LOCAL Y CONSUMA PRODUCTO DE NUESTRA TIERRA

Cuando el turismo funciona bien, es un potente amplificador del comercio local, la gastronomía, la artesanía y los productos de la tierra, lo cual constituye un motivo más para evolucionar hacia un turismo de calidad, más dispuesto a valorar esos elementos. El visitante que se convierte en embajador del aceite de oliva, del vino o de la artesanía local es, en realidad, un canal de exportación y puesta en valor de la producción local.

El comercio local tradicional se ve hoy afectado por las tendencias del consumo globalizado, que van más allá del fenómeno propiamente turístico. Perder comercio local es perder identidad, autenticidad y tejido social, terminando por perjudicar al propio turismo de calidad. El turismo puede jugar a favor o en contra de ese proceso dependiendo de las políticas seguidas. Algunas ciudades han demostrado que proteger y dinamizar el comercio local incrementa el gasto turístico medio por visitante, reduce la estacionalidad y mejora la satisfacción del residente.

- Valorizar el comercio local como activo turístico: proteger y dinamizar tiendas históricas y comercio tradicional como señal de identidad, evitando la homogeneización.
- Promover la presencia del producto local de calidad en la oferta gastronómica de los establecimientos turísticos, con sistemas de identificación y promoción que faciliten el reconocimiento por parte del visitante.
- Desarrollar las herramientas de smart visit (como podría ser la plataforma inteligente de destinos) con foco en comercio local, la gastronomía, la artesanía y los productos de la tierra.
- Fomentar la creación de experiencias turísticas vinculadas a la producción local: visitas a bodegas, almazaras, queserías, lonjas pesqueras, talleres artesanos.
- Crear un sello referente de producto local en turismo, de reconocimiento sencillo para el visitante, que integre y dé visibilidad a las iniciativas existentes sin sustituirlas. Existen iniciativas valiosas (sello km0 de Slow Food, Estrellas Verdes Michelin, programas regionales como "Gusto del Sur" en Andalucía o "L'Exquisit Mediterrani" en Valencia), pero funcionan de forma fragmentada, sin escala nacional y sin conexión entre sí. Proponemos articular más ese ecosistema. Dar escala a lo que ya funciona, sin añadir burocracia.
- Abrir la infraestructura de datos turísticos mediante APIs de acceso libre, de forma que pequeños empresarios, desarrolladores y plataformas locales puedan construir servicios propios sobre ella: apps de turismo rural, directorios de producto local, guías de destino. El Estado pone los datos verificados, y el mercado construye sobre ello; es un modelo que ha funcionado con otras infraestructuras públicas digitales (la AEAT construyó una infraestructura de datos, y abrió APIs hoy usadas en gestorías y software empresarial).



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Reducir la burocracia para PYMEs o autónomos ligada a impuestos indirectos (IVA, IGIC). En particular, lo relativo a gestionar el IVA intracomunitario (europeo), los envíos internacionales y las devoluciones. La UE ya dispone de una ventanilla única digital para el IVA del comercio electrónico —el sistema OSS— que simplifica enormemente este proceso, pero está infrutilizada por ser poco conocida.

El papel del turismo en la puesta en valor del sector primario

España dispone de una producción agraria y pesquera de excepcional calidad que no siempre recibe el reconocimiento y el precio que merece. El turismo puede ser un canal privilegiado para cambiar esto, acercando al consumidor final —interno e internacional— a los productores y sus historias.

- Promover el agroturismo y el enoturismo como productos de alto valor, que combinan experiencia turística de calidad con acceso directo al productor y al territorio.
- Facilitar la creación de rutas gastronómicas y alimentarias que pongan en valor la biodiversidad de la producción española.
- Extender el modelo de rutas certificadas a otros productos del sector primario con potencial turístico: aceite de oliva, queso, productos del mar, ganadería extensiva. No crear nuevas estructuras burocráticas sino aplicar el mismo sistema de certificación y cooperación público-privada que ha demostrado funcionar en el enoturismo.
- Apoyar la participación de los productores agroalimentarios en ferias y plataformas de promoción turística internacional, con especial atención a los pequeños productores que no tienen capacidad individual de internacionalización.

Buenas prácticas: rutas gastronómicas

Las 38 Rutas del Vino de España certificadas recibieron más de 3 millones de visitantes en 2024 y generaron un impacto económico directo de 112 millones de euros, cifra que podría triplicarse si se incluye el gasto en alojamiento, restauración y otros servicios asociados. Es un modelo de cooperación público-privada, certificación de calidad y desarrollo rural que lleva más de veinte años funcionando. Más información: <https://wineroutesofspain.com/rutas-del-vino/>



8. CULTURA Y PATRIMONIO

El turismo puede ser el mayor aliado de la preservación cultural si se diseña como encuentro genuino entre visitantes y comunidades.

Hablar de turismo y cultura incluye dos valores igualmente importantes. Uno es el valor del intercambio cultural, del entendimiento entre ciudadanos de lugares diferentes, un valor que aporta el turismo más allá de la economía. El otro, más tratado y al que nos referiremos más, es el de la puesta en valor de nuestro patrimonio cultural, incluyendo el material y el inmaterial.

España es uno de los países con mayor riqueza patrimonial del mundo. Con 54 bienes declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO, una red de parques nacionales de excepcional valor, y un patrimonio inmaterial que incluye desde la dieta mediterránea hasta nuestras fiestas, el país tiene en su cultura y su naturaleza uno de sus activos más valiosos. El reto es doble: proteger este patrimonio de la presión que el propio turismo puede generar, y convertirlo al mismo tiempo en motor de desarrollo que financie su propia conservación.

Patrimonio histórico-cultural: de la conservación a la activación

El turismo cultural puede generar recursos económicos que sean invertidos para el mantenimiento del patrimonio y para beneficiar a las comunidades anfitrionas.

- Promover la recuperación de edificios y espacios históricos en desuso, para destinarlos a usos compatibles con la cultura, el turismo y la vida comunitaria.
- Aprovechar los marcos de colaboración público-privada, facilitando la entrada de inversores privados interesados en la rehabilitación y explotación temporal de inmuebles de interés cultural, tanto de propiedad privada como pública.
- Desarrollar estrategias de gestión de visitantes en los grandes bienes patrimoniales, con sistemas de acceso regulado que protejan la integridad del bien y mejoren la calidad de la experiencia.
- Apoyar la digitalización y difusión del patrimonio cultural mediante tecnologías inmersivas – realidad aumentada, visitas virtuales, audio-guías inteligentes– como forma de ampliar el acceso y reducir la presión sobre los bienes más frágiles.
- Promoción de la “cultura viva” para autenticidad y exclusividad. En colaboración con residentes y artesanos, reposicionar destinos hacia segmentos comprometidos, promoviendo el patrimonio inmaterial –fiestas, tradiciones, música, gastronomía, lenguas, oficios– para ofrecer experiencias responsables, donde los visitantes adopten códigos cívicos que fomenten respeto mutuo y prosperidad local.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Promover el conocimiento y la valoración del patrimonio inmaterial español como parte integrante de la experiencia turística.
- Monitorizar mediante IA el impacto del turismo sobre patrimonio monumental, espacios naturales y patrimonio inmaterial. Poner la tecnología al servicio de la conservación.

Buenas prácticas: patrimonio y turismo cultural

Dubrovnik (Croacia): ante la masificación que amenazaba el casco histórico Patrimonio Mundial, la ciudad implementó límites estrictos de cruceristas diarios y un sistema digital de reserva de acceso a las murallas, con los ingresos destinados a la conservación. El modelo es ahora referencia de la UNESCO. Más información: <https://www.tzdubrovnik.hr/en>

Museo del Prado (Madrid): referente mundial de digitalización patrimonial, con su plataforma de acceso abierto a miles de obras en alta resolución que genera millones de visitas virtuales anuales, democratizando el acceso al patrimonio sin presión física. Más información: <https://www.museodelprado.es/coleccion>

Angkor Wat (Camboya, gestión UNESCO/APSARA): ejemplo de gestión integral de un patrimonio bajo presión masiva, con zonas de acceso diferenciadas, precios escalonados y destino explícito de ingresos a la conservación y las comunidades locales. Más información: <https://www.autoriteapsara.org>



9. LA ESPAÑA QUE LATE: EL TURISMO RURAL COMO CLAVE DEL DESARROLLO INTERIOR

Hay una España que late más despacio, pero con una intensidad y una autenticidad que cada vez más viajeros del mundo buscan: la España de los pueblos medievales, los valles pirenaicos, las sierras interiores, las dehesas extremeñas, los paisajes castellanos, las aldeas gallegas. Una España que vio cómo su población se marchaba hacia las ciudades y los litorales, y que hoy tiene en el turismo una de sus mejores oportunidades de renovación.

Aunque el turismo rural no es la solución mágica a ningún problema demográfico, ofrece el gran valor de activar una economía local, financiar infraestructuras de las que se benefician igualmente los residentes, conectar territorios con mercados de mayor valor y crear condiciones para que vivir en el interior de España sea una opción atractiva y viable.

El producto rural como experiencia de valor, no como segunda opción

El valor diferencial de España no reside solo en su clima o infraestructuras, sino en su diversidad cultural, social y territorial. El turismo puede ser el instrumento más potente para reducir desequilibrios, mitigar al menos la despoblación y regenerar el tejido económico y social. El turismo rural español ha dado pasos enormes en calidad, pero arrastra la imagen de ser una opción secundaria. El objetivo es invertir esa percepción: que el turismo interior sea reconocido como una elección de excelencia, capaz de competir en experiencia y calidad con los mejores destinos europeos. Se trata también de transformar la España rural en un ecosistema de "turismo lento" y teletrabajo.

- Promover el diseño de experiencias rurales de alto valor: rutas gastronómicas, turismo enológico, experiencias de naturaleza y deporte, patrimonio industrial, astroturismo en zonas sin contaminación lumínica.
- Facilitar la creación de agrupaciones de destinos rurales que sumen su oferta, mejoren su presencia digital y compartan recursos de promoción, reduciendo el coste de entrada al mercado para pequeños operadores.
- Promover rutas y experiencias específicas que conecten los grandes destinos turísticos con el entorno rural y los municipios de interior.
- Promover la figura de "Comunidad Turística Rural de Gestión Compartida", para restaurar conjuntos de viviendas en pueblos semiabandonados pero con potencial turístico. Se trata de una fórmula de "alojamiento descentralizado" (albergo difuso), con requisitos de accesibilidad y servicios mancomunados (lavandería, cocina, recepción...).



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Apoyar la incorporación de tecnología y digitalización a los establecimientos rurales, simplificando los trámites y facilitando el acceso a plataformas de comercialización.
- Crear una categorización única, a nivel de toda España, para los alojamientos rurales, que sea más reconocida por los viajeros, y promover, en lo posible, una unificación común a nivel europeo o entre los países de nuestro entorno.

Buenas prácticas: turismo rural de alto valor

Toscana (Italia): modelo mundial de turismo rural de alta gama, combinando agroturismos con gastronomía, cultura y paisaje. La Regione Toscana ha desarrollado un sistema de certificación y promoción integrada que atrae a viajeros de alto poder adquisitivo de todo el mundo. Más información: <https://www.visittuscany.com>

Provenza (Francia): el enoturismo y el turismo de estilo de vida en Provenza generan un gasto medio por visitante muy superior a la media nacional, gracias a una oferta integrada de alojamiento rural de calidad, gastronomía y patrimonio. Un modelo exportable. Más información: <https://www.provence-alpes-cotedazur.com>

Valle de la Wachau (Austria): declarado Patrimonio de la Humanidad UNESCO, combina el turismo fluvial (Danubio), los viñedos y los pueblos medievales en una propuesta de turismo lento de altísima calidad. Estrictos límites de capacidad garantizan la preservación del entorno. Más información: <https://www.wachau.at/en>

Conectividad y accesibilidad: el reto invisible

Uno de los principales frenos al desarrollo del turismo rural es la dificultad de acceso desde las grandes ciudades y los aeropuertos. Mejorar la conectividad de los destinos interiores, a la vez que su propia movilidad interna, es una inversión en turismo y una política de cohesión territorial.

- Promover el turismo ferroviario y la creación de rutas que conecten los principales destinos interiores con los grandes núcleos urbanos, aprovechando la ampliación de la red de alta velocidad.
- Diseñar rutas y experiencias específicas que conectan los grandes destinos turísticos con el entorno rural y los municipios de interior, generando flujo económico hacia territorios que hoy apenas se benefician del turismo.
- Apoyar el desarrollo de servicios de movilidad compartida y transporte público adaptado en destinos rurales, como complemento a la llegada de visitantes en vehículo propio. Invertir en sistemas de transporte "a demanda" (furgonetas eléctricas compartidas) que sirvan tanto al visitante como para el residente, ayudando a resolver un déficit en el transporte rural en España, utilizando recursos del flujo turístico.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Utilizar ese mismo modelo de transporte compartido, o bien las vías verdes y antiguas infraestructuras ferroviarias, para promover destinos de “silencio y aire puro” (corredores sin tránsito de coches).
- Fomentar la señalización y puesta en valor de los caminos, senderos y rutas históricas del interior, convirtiéndolos en atractivos turísticos por sí mismos.

El turismo rural como dinamizador del tejido productivo local

El turismo rural, bien gestionado, activa la economía local: la gastronomía, el artesanado, la producción agrícola, el comercio, los servicios. Es un ecosistema que se refuerza a sí mismo.

- Promover la integración del turismo rural con la producción agroalimentaria local, favoreciendo circuitos cortos de distribución. Turismo de “km 0”: que cada hotel o restaurante sea un escaparate del producto agropesquero local, creando cadenas de valor territorial donde el visitante consume producto “km 0” y experiencias auténticas.
- Apoyar la creación de mercados y ferias de producto local vinculadas a los destinos turísticos rurales, como generadores de valor diferencial y experiencias para el visitante.
- Facilitar la formación de los emprendedores rurales que quieran incorporarse al sector turístico, con especial atención a los jóvenes.
- Red de Pueblos con Corazón: Certificación de localidades que demuestren autenticidad cultural, calidad de vida y modelo turístico responsable, convirtiéndolas en destinos emergentes.
- Promover también en el ámbito rural un modelo de estancias más largas y menos intensivas (“turismo lento”) con integración en la vida local y consumo de proximidad, donde se reconozca el patrimonio cultural y natural como elementos vivos, no como decorado.
- Programa “Anfitriones de Territorio”. Incentivar que emprendedores y nómadas digitales se establezcan en zonas rurales como nuevos residentes que dinamicen la economía local. El nómada digital no debe ser visto como un turista más, sino como un potencial residente que requiere servicios básicos (sanidad, educación, conectividad) que el turismo ayuda a sufragar.
- Promover un agroturismo “del ocio al oficio”. Crear una plataforma digital que conecte a productores locales y visitantes. El visitante “pre-compra” una parte de la cosecha o de la producción artesana al reservar su estancia. Permite garantizar rentas a agricultores y artesanos.
- Fomentar en las apps turísticas la incorporación de la oferta de los pequeños negocios locales: restaurantes de cocina tradicional, tiendas de artesanía, productores gastronómicos, guías locales, talleres culturales.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Integrar el turismo sanitario en la España interior. Los pequeños municipios con instalaciones termales o centros de bienestar pueden convertirse en polos de atracción para turismo sanitario de larga estancia, creando empleo cualificado y fijando población en el medio rural.

Buenas prácticas: turismo interior dinamizador

"Albergo Diffuso" (Italia): Renacimiento del Patrimonio Vacío. Surgido en los años 80 para recuperar pueblos tras desastres o abandono. Se basa en que el hotel "no existe" como edificio, sino que el pueblo es el hotel. Más información: <https://www.alberghidiffusi.it/?lang=en>

"Gîtes de France" (Francia): Red de Residencia Rural. Creada en 1955, es la mayor red de alojamiento turístico rural de Europa. Opera como una marca que garantiza estándares de calidad en Francia (con categorías por espigas), ofreciendo casas rurales, habitaciones de huéspedes ("chambres d'hôtes") y alojamientos inusuales (cabañas, yurtas), enfocándose en la autenticidad, la calidad del confort, la hospitalidad local y la integración en la vida agrícola y artesana. Más información: <https://www.gites-de-france.com/>

"Alpine Pearls" (Suiza/Austria): Intermodalidad y Silencio. Una red de municipios que prohíben o limitan drásticamente el uso de vehículos privados, ofreciendo movilidad eléctrica y trenes de alta calidad. Más información: <https://gpstourism.eu/wp-content/uploads/2019/07/Entregable-3.2.Estudio-benchmarking-ES-y-anexo.pdf>
<https://www.alpine-pearls.com/en>



10. VIVIR Y CONVIVIR: UN TURISMO RESPETUOSO Y ASEQUIBLE PARA TODOS

El rechazo que el turismo puede generar en sectores de la sociedad es un problema para todos. A la compleja convivencia en los lugares saturados se une algo menos advertido como es la sensación de que el boom turístico hace crecer los precios y expulsa de los destinos a la propia clase media española, que ve dañado su derecho al ocio. Ambos aspectos requieren reconsideración.

El Pacto de Buena Vecindad: una guía para la convivencia

La convivencia entre residentes y visitantes es uno de los retos más complejos y sensibles de la gestión turística actual. En muchas ciudades y destinos españoles, la percepción de que el turismo deteriora la calidad de vida de los residentes ha generado tensiones sociales que, si no se abordan con seriedad e inteligencia, pueden convertirse en un freno para el propio sector y en un problema de cohesión social.

La respuesta no puede ser ni la negación del problema ni la criminalización del turismo. Debe ser la construcción de un nuevo contrato social entre quienes visitan y quienes viven, basado en el respeto mutuo, la corresponsabilidad y el compromiso con las normas de convivencia.

Se propone la creación de un marco voluntario de compromiso —el Pacto de Buena Vecindad— que establezca expectativas claras para el comportamiento de los visitantes y los residentes en el espacio público compartido. Este marco no es una nueva regulación punitiva, sino una guía de valores y comportamientos que las administraciones, el sector turístico y la ciudadanía puedan suscribir y promover conjuntamente.

- Diseñar el Pacto de Buena Vecindad como un documento breve, claro y multilingüe, que se distribuya a los visitantes en los principales puntos de acceso al destino y que recoja principios básicos de respeto al entorno, a los vecinos y a las normas locales.
- Involucrar a los operadores turísticos en la difusión del Pacto, convirtiéndolo en parte de la comunicación con sus clientes y en un elemento de su propio posicionamiento de calidad.
- Promover el reconocimiento positivo de los visitantes y los establecimientos que ejemplifican los valores del Pacto, como forma de generar una dinámica de reputación positiva en torno al buen comportamiento.

Buenas prácticas: convivencia y gobernanza participativa del turismo

Gante (Bélgica): la ciudad ha desarrollado un sistema de 'Hospitalidad Mutua' (Mutual Hospitality Charter), con compromisos firmados por operadores, hoteles y comunidades de vecinos, que establece normas de convivencia y canaliza las quejas de forma ágil. La participación ciudadana en la planificación turística es un requisito legal. Más información: <https://visit.gent.be/en>

Reikiavik (Islandia): ante el boom turístico, desarrolló la 'Responsible Tourism Guide', una guía de comportamiento para visitantes que se distribuye en todos los puntos de entrada. La guía incluye normas de respeto a la naturaleza, a las comunidades locales y a la convivencia urbana, con el apoyo activo de los operadores. Más información: <https://www.visitreykjavik.is>

Las zonas turísticas como modelo de convivencia para todos

Un enfoque inspirador: aprovechar la atención y los recursos que se dirigen a las zonas turísticas para establecer en ellas estándares de convivencia que después puedan extenderse al conjunto de la ciudad. Las ordenanzas que regulan el alcohol en la calle, los ruidos, el uso del espacio público o la limpieza no son medidas solo para turistas —afectan al comportamiento de todos— pero las zonas turísticas ofrecen el contexto adecuado para implementarlas con mayor visibilidad y efecto ejemplarizante.

- Apoyar a los municipios, con una normativa estatal marco, en el desarrollo y la aplicación de ordenanzas de convivencia en el espacio público, poniendo las zonas turísticas al servicio de todos los residentes, e incluyendo las herramientas legales que disuadan los comportamientos más incívicos.
- En particular, endurecer las normas autonómicas o municipales de restricción de horarios y volúmenes de venta de alcohol en supermercados o tiendas de conveniencia.
- Promover el diseño urbano como herramienta de convivencia: espacios públicos que inviten al uso respetuoso e infraestructuras que distribuyan los flujos de manera natural.
- Compartir las buenas prácticas de convivencia entre destinos turísticos españoles, creando una red de aprendizaje mutuo y cocreación de soluciones.

Turismo más asequible para la población residente

El turismo es también, en cierto modo, un derecho de la población residente, que se ve perjudicado por el aumento de los precios (que es estructural, por el boom de la demanda global) y podría verse aún más afectado si políticas orientadas en favor de un turismo de calidad redujeran la oferta de precios bajos. Ni el boom de demanda que beneficia al sector, ni la excelencia turística, deberían jugar en contra de nuestra propia gente.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

Los programas del IMSERSO (para personas mayores, o con discapacidad) han sido un ejemplo valioso para facilitar el acceso al turismo de ciertas personas, contribuyendo además a la desestacionalización. Sin perjuicio de mantenerlos (o incluso potenciar el de personas con discapacidad vinculándolo a altos estándares de accesibilidad de los destinos), no es factible su extensión al conjunto de la sociedad, por el gran coste público que supondría y la dificultad de controlar el uso equitativo de los recursos, pero sí podemos aplicar instrumentos también orientados a ese doble fin de facilitar el derecho al ocio y favorecer una cierta política turística.

- Extender el uso de bonos turísticos como fórmulas de copago sobre servicios de hospedaje libremente contratados entre empresas y usuarios, especialmente fuera de temporada alta, mediante bonos de descuento porcentual, entregados con un coste mínimo a toda la ciudadanía interesada, y con un importe límite de ahorro efectivo anual por persona.
- Financiar los bonos a partes iguales entre la Administración General del Estado, la comunidad de destino y la de residencia del viajero. Las comunidades podrían utilizar recursos generados por el IET en un cierto porcentaje, consiguiendo así reasignar recursos de entornos maduros y estación alta hacia destinos emergentes y estación media y baja; o de viajeros no residentes a viajeros residentes.

En este sentido, los bonos ya utilizados por algunas comunidades a raíz de la pandemia son un precedente válido, pero sería preferible extender figuras más estables y homogéneas para que su mejor conocimiento las haga más útiles.

Asimismo, en este contexto merece atención la dificultad de los ciudadanos peninsulares que desean visitar Canarias o Baleares y se encuentran a menudo con precios de avión superiores a los de destinos internacionales. La razón está documentada: la AIREF ha constatado que la subida de la subvención al transporte para residentes insulares del 50% al 75% produjo un incremento de los precios de los billetes a Canarias y Baleares, además de disparar un 125% el gasto público.

- Revisar el mecanismo de subvención al transporte aéreo y marítimo para residentes insulares, orientándolo hacia ayudas de cuantía fija por ruta, como recomienda la AIREF, para no incentivar el encarecimiento de los billetes o un gasto público regresivo.
- Explorar mecanismos que permitan a los ciudadanos de la España peninsular acceder a las islas a precios razonables, fomentando la competencia efectiva en estas rutas, con descuentos especiales en temporada media o baja.



11. ESPAÑA ES SALUD: BIENESTAR COMO EJE TRANSFORMADOR

España cuenta con uno de los mejores sistemas de salud del mundo y, al mismo tiempo, dispone de un clima, una cultura alimentaria y un entorno natural que son, por sí mismos, factores de bienestar y longevidad. Esta combinación constituye una ventaja competitiva única que el país todavía no ha aprovechado en toda su dimensión.

El turismo de salud es uno de los segmentos de mayor crecimiento en el mundo. Pero más allá de su dimensión económica, el desarrollo de este sector tiene un valor estratégico para los propios residentes en España: un sistema sanitario que atrae turismo de salud es, necesariamente, un sistema sanitario más potente, más innovador y mejor dotado para servir a toda la ciudadanía.

Además, el turismo de salud complementa al turismo no sanitario (o lo promueve incluso) y lo hace en términos favorables, por factores como la desestacionalización.

El turismo de salud como fortaleza del sistema sanitario español

La llegada de pacientes internacionales, desde la población de más edad hasta los tratamientos de mayor complejidad, genera externalidades positivas de gran valor para el conjunto del sistema sanitario. No se trata solo de ingresos: el turismo de salud es un poderoso motor de excelencia clínica, investigación médica y retención de talento que beneficia directamente a los pacientes españoles.

- Revertir el concepto negativo del turismo de salud, transmitiendo a todos los agentes sociales que no consiste en proveer servicios públicos a cargo del Estado español a ciudadanos extranjeros, sino en aprovechar nuestro potencial turístico y sanitario para exportar servicios de salud, generando recursos para nuestro sistema sanitario público o privado, que redunden en favor de los propios usuarios españoles o del conjunto de la economía nacional.
- Mejorar la gestión y el tratamiento presupuestario en la facturación de servicios sanitarios a extranjeros con cargo a otros países en el marco de los reglamentos comunitarios y convenios bilaterales de asistencia sanitaria, tanto por estancias temporales como por asistencia a residentes. Arbitrar procedimientos que optimicen esa facturación en defensa de los recursos de la sanidad pública, evitando su menoscabo por prácticas que abusen de nuestras disposiciones de sanidad universal.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Favorecer la actividad de asistencia sanitaria privada a extranjeros en España, como se favorece cualquier actividad de exportación, máxime si los recursos generados para España pueden facilitar economías de escala, nuevas especializaciones, o retención y atracción de personal cualificado (que de otro modo podría emigrar), que hagan más eficiente la prestación sanitaria a los propios españoles. Actuar en homologación de títulos, licencias de apertura (especialmente en zonas turísticas demandadas donde pueden contribuir a desestacionalizar el turismo) y regulación de nuevas especialidades o profesiones parasanitarias.
- Apostar especialmente por la asistencia de cuidados a la tercera edad, en zonas demandadas por la población extranjera, con la colaboración de sectores públicos y privados que redunde en una prestación de alta calidad con personal altamente especializado del que puedan beneficiarse los propios residentes, además de generar oportunidades de desarrollo profesional.
- Aun siendo inferior nuestra posición de partida, apostar también, con esos objetivos, por la prestación a extranjeros de tratamientos de mayor complejidad, aprovechando nuestro doble potencial turístico y sanitario, y utilizarlo para elevar el nivel de calidad y formación de todo el sistema. La atención a pacientes internacionales exigentes, con patologías diversas y complejas, enriquece la formación y experiencia clínica de los profesionales sanitarios españoles, con efecto positivo sobre la calidad asistencial a los residentes. La necesidad de ofrecer calidad al paciente exterior activa también la difusión más ágil de protocolos y prácticas médicas pioneras internacionales en nuestros centros sanitarios.
- La mayor oferta de procedimientos, especialidades y tecnologías sanitarias que se desarrolla para atender a los extranjeros puede ampliar el abanico de opciones disponibles también para los pacientes españoles y mejorar el acceso a tratamientos innovadores.
- De cara a la investigación médica, la incorporación de pacientes internacionales, y los recursos generados por ello, permite tanto enriquecer nuestras ya de por sí excelentes bases de datos clínicos que, gestionados conforme al RGPD y al futuro Espacio Europeo de Datos Sanitarios (EEDS), pueden alimentar proyectos de investigación de alto impacto, como mejorar la financiación, hoy insuficiente, de esos proyectos.

Buenas prácticas: turismo de salud como motor de excelencia sanitaria

Clínica Mayo (EE.UU.): referente mundial de cómo la atracción de pacientes internacionales de alta complejidad eleva el nivel de excelencia clínica de todo el sistema, generando investigación médica, formación especializada y nuevos protocolos que benefician a todos los pacientes. Más información: <https://www.mayoclinic.org/patient-visitor-guide/international>



Singapur (SingHealth): el sistema de salud de Singapur ha convertido el turismo médico de alta gama en un pilar estratégico que financia la investigación biomédica de vanguardia y la formación de especialistas, con beneficios directos para toda la población.

Más información: <https://www.singhealth.com.sg/patient-care/international-patients>

Israel (Hadassah Medical Center): referente en oncología, neurología y genética, el centro de Hadassah atrae a pacientes internacionales que financian su investigación de frontera, lo que ha permitido desarrollar tratamientos pioneros disponibles también para la población israelí.

Más información: <https://www.hadassah.org>

Turismo y capacidad sanitaria: una relación que debe gestionarse

La afluencia masiva de turistas en temporada alta genera una presión significativa sobre los servicios sanitarios de los destinos más concurridos. Esta presión puede afectar negativamente tanto a la calidad de la atención a los residentes como a la experiencia de los propios visitantes.

- Establecer mecanismos estables para que una parte de la fiscalidad turística (IET) se destine a reforzar la capacidad de atención sanitaria en los destinos de mayor afluencia, especialmente en temporada alta, sin perjuicio de los mecanismos de cargo a otros países.
- Promover la cooperación entre las administraciones sanitarias y las turísticas para planificar conjuntamente los recursos necesarios en función de la afluencia prevista.
- Desarrollar sistemas de información y orientación sanitaria para los visitantes, en múltiples idiomas y a través de canales digitales, que faciliten el acceso a los servicios adecuados.

El bienestar como producto turístico diferencial

- Promover el desarrollo de una oferta de turismo de bienestar que integre la cocina saludable, el ejercicio, la meditación, la conexión con la naturaleza y el descanso como componentes de una experiencia integral.
- Aprovechar la reputación internacional de la dieta mediterránea, Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, como ancla de una propuesta de turismo gastronómico saludable.
- Fomentar la creación de productos de turismo activo y saludable vinculados a los recursos naturales del país: senderismo, cicloturismo, deportes acuáticos, yoga al aire libre.



Buenas prácticas: bienestar y turismo activo

Bad Ragaz (Suiza): referente europeo de turismo termal y wellness de alta gama, vinculado a las aguas termales de los Alpes. El modelo combina tratamientos médicos supervisados con experiencias de bienestar premium, con altísimos índices de fidelización. Más información: <https://www.resortragaz.ch/en>

Ericeira (Portugal): primera y única World Surfing Reserve de Europa, ha construido una identidad de destino basada en el surf, el estilo de vida saludable y la gastronomía atlántica, atrayendo a viajeros de alto gasto de todo el mundo. Más información: <https://www.cm-mafra.pt/turismo>



12. ESCAPARATE DE UN ESTILO DE VIDA QUE PRESTIGIE AL PAÍS Y ATRAIGA CAPITAL HUMANO

España dispone de activos extraordinarios que conforman un estilo de vida atractivo: clima privilegiado, cultura rica y viva, gastronomía excepcional, infraestructuras de primer nivel, un sistema público de salud y educación de calidad, seguridad, y una sociabilidad y hospitalidad que el mundo envidia.

Estos elementos constituyen un intangible que eleva el prestigio del país, en beneficio de todos. Uno de sus mayores provechos es atraer a los perfiles de talento, emprendedores o inversores, que pueden contribuir a generar recursos y modernizar nuestro tejido productivo. Tenemos un margen para potenciar esa visión de España como destino donde la vida profesional, familiar y personal se compaginan con equilibrio (work-live-enjoy balance), un lugar donde muchos buenos profesionales y empresarios quieran instalarse, emprender y contribuir; no solo visitar.

El turismo es la primera puerta por la que muchas de estas personas entran en contacto con España. De ese contacto puede depender en buena medida nuestro prestigio, y, con él, nuestra capacidad de atraer talento. La tarea es convertir esa visita en el inicio de una relación más larga y profunda. Hoy que se habla tanto de atraer talento, ¿vamos a ignorar que el turismo es el mejor instrumento para ello y que nuestro potencial es máximo?

Del visitante al residente: el ciclo virtuoso del talento

Muchas personas que visitan España por primera vez como turistas deciden después establecer aquí su residencia. Este proceso natural puede ser facilitado por las políticas públicas.

- Diseñar una estrategia de atracción de talento que aproveche el turismo como escaparate, con acciones específicas dirigidas a profesionales y empresarios de alto nivel que visitan España.
- Promover la participación de los profesionales internacionales que han elegido España en las redes empresariales, científicas y culturales del país, facilitando su integración en el tejido productivo.
- Simplificar y agilizar los procedimientos administrativos para los ciudadanos extranjeros que desean establecerse en España de forma duradera, digitalizando trámites y reduciendo la carga burocrática.
- Más allá de las ventajas ya existentes en la imposición sobre la renta, eliminar las normas fiscales que disuaden absurdamente la obtención de la residencia fiscal en España, como las que fiscalizan los patrimonios en el exterior de los nuevos residentes.



Buenas prácticas: atracción de talento y slow tourism

Portugal (programa NHR y Lisboa Digital Hub): Portugal ha sabido convertir a viajeros y trabajadores internacionales en residentes a través de regímenes fiscales atractivos y una estrategia de posicionamiento de Lisboa como hub creativo y tecnológico europeo. Más información: <https://www.lisboadigitalhub.com>

Valencia (España): ha emergido como referente europeo de calidad de vida para profesionales internacionales, aprovechando su gastronomía, clima y coste de vida competitivo para atraer a perfiles cualificados que inician su relación con la ciudad como visitantes. Más información: <https://visitvalencia.com>

Melbourne (Australia): la ciudad ha desarrollado una estrategia explícita de conversión de visitantes en residentes cualificados, con programas de networking para emprendedores extranjeros durante sus visitas turísticas o de negocios. Más información: <https://www.melbourne.vic.gov.au>

El turismo lento como modelo de relación profunda con el país

Frente al turismo de paso rápido y múltiples destinos, el turismo lento propone un vínculo más profundo con el destino: más días, relación más genuina con la comunidad local y un impacto más positivo en el territorio. España tiene condiciones excepcionales para este modelo.

- Promover el turismo de larga estancia en destinos con buenas infraestructuras digitales, buen clima y alta calidad de vida, como alternativa de valor para profesionales que combinan movilidad con arraigo.
- Desarrollar productos turísticos específicos para estancias largas: alojamientos adaptados, servicios de gestión de trámites locales, conexión con redes de sociabilización.
- Explorar acuerdos con destinos internacionales para desarrollar programas de intercambio de larga estancia, posicionando a España como el destino europeo preferente para la movilidad temporal de alta cualificación.

España como escaparate para inversores y emprendedores

Las ferias, congresos, eventos deportivos y culturales de primer nivel que España acoge son también una oportunidad de negocio que va más allá del turismo de reuniones. Son ventanas para que empresas y profesionales conozcan lo que España ofrece como lugar para invertir, emprender y trabajar.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Integrar la dimensión de atracción de inversión en la estrategia de turismo de reuniones, con acciones específicas para mostrar el ecosistema empresarial e innovador español a los visitantes de negocios.
- Favorecer el turismo combinado de negocios y ocio, con políticas promocionales o modulando el IET en favor del alargamiento de estancias.
- Promover la colaboración entre agencias de promoción turística y agencias de atracción de inversión, para crear una narrativa coherente de España como destino de vida y de negocio.
- Facilitar el acceso de los visitantes de negocios a los principales hubs de innovación, incubadoras y redes empresariales españolas, como forma de generar relaciones que puedan materializarse en proyectos futuros.



ANEXO: INDICADORES CLAVE PARA MEDIR EL IMPACTO TRANSFORMADOR DEL TURISMO

La transformación del turismo en una palanca de desarrollo social y económico requiere sistemas de medición que vayan más allá de los indicadores tradicionales de volumen —número de turistas, pernoctaciones, gasto total—. Se proponen aquí indicadores que permitan evaluar el éxito de las políticas propuestas en sus distintas dimensiones.

Indicadores de calidad y valor

- Gasto medio por turista y por estancia, desagregado por segmento de mercado y destino.
- Índice de satisfacción del visitante, medido mediante encuestas sistemáticas y comparado con los principales competidores europeos.
- Porcentaje del turismo en temporada media y baja sobre el total de pernoctaciones (objetivo: superar el 50% en cinco años).
- Valor añadido generado por trabajador en el sector turístico, comparado con la media de la economía.
- Peso del turismo en mercados de mayor valor —cultural, de salud, gastronómico, de naturaleza— sobre el total.
- Posición de España en los principales índices internacionales de turismo sostenible e innovador (TTCI del Foro Económico Mundial, Travel & Tourism Competitiveness Index).

Indicadores de equidad territorial y social

- Evolución del gasto turístico por comunidades autónomas, con especial atención al crecimiento en destinos interiores y rurales.
- Porcentaje de la población con acceso efectivo a programas de turismo social.
- Brecha de precios de transporte entre la Península y los archipiélagos para residentes peninsulares vs. internacionales.
- Concentración temporal de las vacaciones de los españoles (porcentaje en julio-agosto vs. resto del año).
- Número de municipios rurales con actividad turística registrada y gasto turístico generado.

Indicadores de calidad del empleo

- Tasa de temporalidad en el empleo turístico, con objetivo de reducción progresiva.
- Evolución del salario medio en el sector turístico respecto del salario medio de la economía.
- Porcentaje de trabajadores del sector con contrato fijo-discontinuo o equivalente que garantice ingresos anuales estables.



UN TURISMO A FAVOR DEL CAMBIO

- Tasa de retención de talento en el sector: porcentaje de trabajadores que permanecen más de tres años en el mismo empleador.

Indicadores de sostenibilidad ambiental

- Huella de carbono por turista en destino, con objetivo de reducción progresiva y compensación efectiva.
- Porcentaje de establecimientos turísticos con certificación de sostenibilidad reconocida.
- Consumo de agua no regenerada por turista y por establecimiento, en comparación con benchmarks internacionales.
- Estado de conservación de los ecosistemas en los principales destinos naturales, medido mediante indicadores de biodiversidad y calidad ambiental.
- Porcentaje de residuos turísticos valorizados o reciclados en los principales destinos.

Indicadores de convivencia y bienestar ciudadano

- Evolución en el número de denuncias por comportamientos turísticos antisociales en los principales destinos.
- Participación ciudadana en los procesos de planificación turística (número de personas y entidades en las Ágoras de Convivencia).

Indicadores de salud e innovación

- Número de pacientes internacionales atendidos en centros médicos españoles y facturación generada.
- Número de especialidades médicas españolas reconocidas internacionalmente como referentes de calidad.
- Número de startups activas en el sector turístico tecnológico y su facturación.
- Inversión en I+D+i en el sector turístico, como porcentaje del PIB turístico.
- Número de profesionales internacionales de alta cualificación que establecen su residencia en España tras una primera visita como turistas o visitantes de negocios.

Estos indicadores deben medirse de forma regular, con metodologías transparentes y datos públicamente accesibles. Su seguimiento debería ser responsabilidad de un órgano independiente, que informe anualmente al Parlamento y a la ciudadanía sobre el avance de España hacia el modelo de turismo transformador aquí propuesto.