

LA APUESTA POR LA CALIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA

OCTUBRE 2026

Rafael Pampillón. Profesor de la Universidad CEU-San Pablo y del IE Business School

MENSAJES PRINCIPALES

- El turismo es una de las grandes potencias exportadoras de España. En 2025 recibimos 96,8 millones de turistas internacionales, que realizaron un gasto de 134.712 millones de euros, un máximo histórico.
- El turismo es decisivo para el crecimiento y el empleo. En 2024 representó el 12,6 % del PIB y el 12,3 % del empleo total de la economía española.
- El superávit turístico es uno de los grandes soportes de nuestra balanza de pagos. Equivalente al 4,2 % del PIB en 2025, permite compensar buena parte del déficit comercial de mercancías y reducir nuestra vulnerabilidad exterior.
- España es una potencia turística mundial. Ocupa el segundo puesto por llegadas de turistas internacionales, detrás de Francia, y el segundo por ingresos turísticos, después de Estados Unidos.
- El gasto turístico crece más deprisa que el número de visitantes. Entre 2024 y 2025 las llegadas aumentaron un 3,2 %, mientras que el gasto lo hizo un 6,8 %. Es una señal favorable de evolución hacia un turismo de mayor valor.
- Entre 2019 y 2025, descontando aproximadamente la inflación, el gasto por turista solo aumentó un 3,9 %. La mejora de la productividad sigue siendo una asignatura pendiente.
- España debe dejar de medir el éxito turístico exclusivamente por el número de visitantes. El verdadero objetivo debe ser aumentar el gasto real por turista, la productividad y la calidad del empleo.
- El turismo español presenta una elevada concentración geográfica y estacional. La masificación de determinados destinos provoca congestión, presión sobre la vivienda, mayores necesidades de infraestructuras y el deterioro de algunos servicios públicos.
- La diversificación es una oportunidad de crecimiento. El turismo cultural, gastronómico, deportivo, idiomático, sanitario y de congresos permite atraer visitantes de mayor gasto, reducir la estacionalidad y extender los beneficios hacia el interior y las ciudades medias.

- El cambio climático se ha convertido en un riesgo económico para el turismo en España. Las olas de calor, la escasez de agua, los incendios y la erosión costera amenazan la competitividad de algunos de nuestros destinos tradicionales.
- El agua será uno de los recursos estratégicos del turismo del futuro. Su escasez, especialmente en el litoral mediterráneo y las islas, obliga a mejorar la eficiencia hídrica y a adaptar las infraestructuras.
- La vivienda turística requiere una regulación eficaz y proporcionada. Es necesario compatibilizar la actividad turística con la disponibilidad de vivienda residencial, especialmente en los mercados más tensionados.
- La competitividad futura dependerá cada vez más de la productividad. La digitalización, la formación, la innovación, el crecimiento empresarial y la incorporación de proveedores locales permitirán transformar más ingresos turísticos en salarios y valor añadido.
- La política turística debe favorecer la diversificación de mercados emisores. Sin abandonar Reino Unido, Alemania y Francia, España debe reforzar su presencia en Estados Unidos, Canadá y Asia, especialmente en segmentos de mayor capacidad de gasto.
- El gran desafío no consiste en atraer turistas a cualquier precio, sino en obtener más prosperidad de cada visitante. España necesita un modelo turístico más rentable, menos masificado, territorialmente equilibrado y capaz de preservar su atractivo internacional.

LA APUESTA POR LA CALIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA

OCTUBRE 2026

Rafael Pampillón. Profesor de la Universidad CEU-San Pablo y del IE Business School

0. INTRODUCCIÓN

El turismo recibido en España constituye una parte muy importante de las exportaciones de la economía española. Y a diferencia de la exportación de bienes, en este caso no es España la que envía el producto al exterior, sino que es el consumidor extranjero quien se desplaza a nuestro territorio para consumir alojamiento, restauración, transporte, cultura, ocio, salud, educación y naturaleza. Esta singularidad convierte al turismo en una exportación de enorme relevancia macroeconómica, empresarial y territorial.

En 2024 la actividad turística (nacional y exterior) aportó el 12,6 % del PIB español y el 12,3 % del empleo total. En 2025, España recibió 96,8 millones de turistas internacionales y el gasto asociado alcanzó, según el INE, los 134.712 millones de euros, máximos históricos que consolidan al turismo como uno de los principales motores de la economía española. Además, en 2025 el superávit turístico equivalió al 4,2 % del PIB, lo que pone de manifiesto la contribución decisiva del turismo a la capacidad de financiación exterior y su papel compensador del tradicional déficit de la balanza de mercancías.

El éxito exterior del turismo sostiene la balanza de pagos

Superávit turístico exterior
(70.300 millones)

4,2 % del PIB
En 2025

Función económica

- 1) Compensa una parte importante del déficit comercial de mercancías.
- 2) Refuerza la capacidad de financiación de España.
- 3) Contribuye a reducir la posición deudora frente al exterior.
- 4) Amortigua el impacto de las crisis energéticas y de otros shocks externos.

No es “solo turismo”: es una pieza del equilibrio de la balanza de pagos.

El carácter exportador de esta actividad explica por qué esas cifras importan más allá del sector. El visitante extranjero paga en España servicios producidos aquí: su gasto se registra como ingreso en la rúbrica de viajes de la balanza de pagos. Ese ingreso ayuda a compensar las importaciones de mercancías y refuerza la posición exterior de la economía. Conviene distinguir, por tanto, el gasto de los turistas extranjeros, la aportación total del turismo al PIB —que incluye el turismo de los residentes— y el saldo turístico, que descuenta el gasto de los españoles en el exterior.

La fortaleza exterior española no descansa exclusivamente en el turismo. Durante los últimos años también han crecido con intensidad las exportaciones de servicios no turísticos: consultoría, ingeniería, informática, telecomunicaciones, servicios financieros, transporte y actividades profesionales, entre otras. España empieza así a construir una estructura exportadora de servicios más amplia y diversificada.

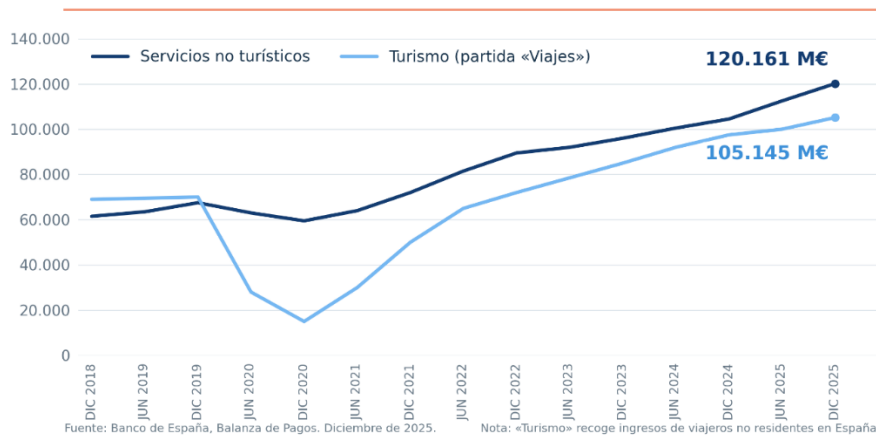
Esta evolución resulta especialmente visible desde la pandemia. Antes de 2020, los ingresos turísticos superaban ligeramente a los procedentes de los servicios no turísticos. El cierre de fronteras provocó el desplome temporal del turismo, mientras que otras actividades de servicios resistieron mejor. Posteriormente, ambas ramas crecieron con fuerza, aunque los servicios no turísticos mantuvieron una trayectoria más estable y alcanzaron en 2025 los 120.161 millones de euros.

Según el Banco de España a finales de 2025, los ingresos turísticos ascendían a 105.145 millones de euros, frente a los 120.161 millones de los servicios no turísticos. En conjunto, España ingresó alrededor de 225.300 millones por la exportación de servicios. El dato revela un cambio importante: el turismo continúa siendo uno de los grandes pilares del sector exterior, pero ya no está solo.

Esta diversificación fortalece la economía española. Los servicios no turísticos suelen estar menos condicionados por la estacionalidad, la capacidad física de los destinos o las perturbaciones climáticas. Al mismo tiempo, el turismo aporta una escala, una entrada de divisas y una implantación territorial difíciles de sustituir. La combinación de ambos convierte a los servicios en una de las principales ventajas competitivas de España.

Ingresos por servicios

Acumulado de doce meses · millones de euros corrientes



La enseñanza no es que haya que elegir entre turismo y servicios avanzados. España necesita los dos: preservar su formidable potencia turística y, simultáneamente, ampliar las exportaciones de servicios intensivos en conocimiento, tecnología y cualificación. Cuanto más diversificada sea esa base exportadora, menor será la vulnerabilidad del país frente a crisis sectoriales o cambios en la demanda internacional.

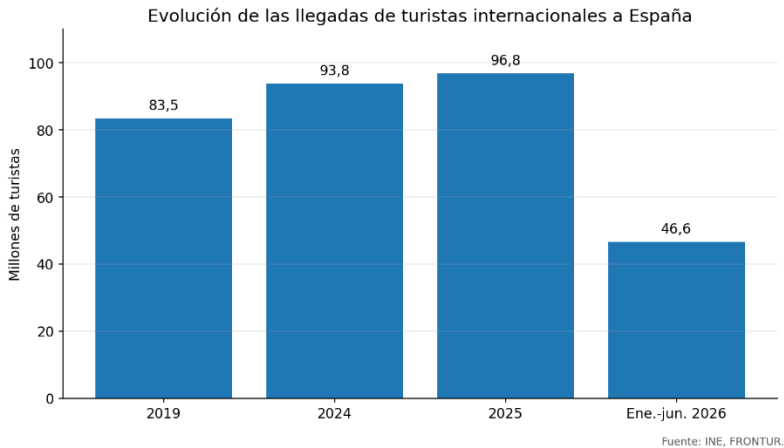
Cuadro 1. Tres dimensiones del turismo en la economía española

Magnitud	Dato	Qué mide
Gasto de turistas extranjeros	134.700 M€	Ingresos asociados al turismo receptor en 2025 (INE)
Peso del turismo (nacional + internacional) en el PIB	13,0 %	Turismo nacional e internacional. 2025 (Exceltur)
Superávit turístico exterior	65.000 M€	Ingresos de visitantes extranjeros dentro menos gasto de españoles fuera; 2025

Fuente: INE, EGATUR y Exceltur. Magnitudes de distinto alcance.

La tendencia continúa siendo claramente expansiva. En el primer semestre de 2026, el número de turistas internacionales alcanzó los 46,6 millones, frente a 44,5 millones un año antes, mientras que el gasto realizado por los visitantes extranjeros pasó de 59.600 a 63.800 millones de euros. Estos datos confirman que el turismo no constituye únicamente un sector de gran importancia, sino uno de los principales pilares de la presencia económica internacional de España.

España compite desde hace años en la primera línea del turismo mundial. En 2025 Francia recibió alrededor de 102 millones de visitantes internacionales, España 96,8 millones, Estados Unidos cerca de 68 millones y Turquía unos 64 millones. Al mismo tiempo, ONU Turismo situó a España como el segundo país del mundo por ingresos turísticos, únicamente por detrás de Estados Unidos. Ello confirma que España no solo destaca por el elevado volumen de visitantes que recibe, sino también por su capacidad para generar valor añadido y divisas a partir de la actividad turística.



Con ello, España se consolida como una potencia emergente y como una economía plenamente instalada en la primera línea del turismo mundial. El desafío ya no consiste tanto en atraer más turistas como en aumentar los ingresos que generan y garantizar la sostenibilidad del modelo turístico. Es decir, un modelo más rentable, más equilibrado y resistente a los shocks externos y climáticos.

El verdadero problema, por tanto, no es si España puede seguir batiendo récords de visitantes. La cuestión estratégica es otra: cómo transformar ese liderazgo en prosperidad sostenible. Efectivamente, **un modelo orientado exclusivamente a aumentar el volumen puede generar más producción de servicios en el corto plazo, pero también más congestión, más presión sobre la vivienda, más estrés hídrico, más costes de los servicios públicos y, si no se gobierna bien, más tensiones sociales y territoriales**. Esta nota parte precisamente de esa idea: España necesita menos obsesión por la cantidad y más atención al valor añadido, la productividad y la calidad del destino. Insisto, una menor masificación ante la evidencia creciente de la presión sobre vivienda, el agua y la adaptación climática.

El objetivo de esta nota técnica es doble. Por una parte, actualizar el diagnóstico del turismo internacional como exportación de servicios, incorporando datos recientes y una comparación internacional.

Por otra, formular propuestas de política económica que permitan pasar de una lógica de volumen a una lógica de más ingresos por turista y también mayor cohesión territorial en línea con las necesidades actuales de la economía española y con el marco de adaptación que ya está desplegando el Estado.

El cuadro 2 resume la base cuantitativa de partida.

Cuadro 2. Magnitudes básicas del turismo internacional en España

Indicador	2019	2024	2025
Turistas internacionales, millones	83,5	93,8	96,8
Gasto total, miles de millones de euros	91,9	126,1	134,7
Gasto medio por turista, euros aprox.	1.101	1.345	1.392
Aportación del turismo al PIB	—	12,6 %	—
Aportación del turismo al empleo	—	12,3 %	—

Fuente: INE, FRONTUR y EGATUR

Indicador	1.er semestre 2025	1.er semestre 2026
Turistas internacionales, millones	44,5	46,6
Gasto total, miles de millones de euros	59,6	63,8
Gasto medio por turista, euros aprox.	1.339	1.370

1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

España atraviesa una fase de extraordinaria fortaleza turística. Los niveles que había antes de la pandemia no solo se han recuperado, sino que se han superado con claridad tanto en llegadas como en gasto. Entre 2019 y 2025 las llegadas internacionales pasaron de 83,5 a 96,8 millones, mientras que el gasto total aumentó desde 91,9 miles de millones de euros hasta alcanzar los 134,7. **Lo más relevante es que el gasto está creciendo más deprisa que el número de turistas, lo que sugiere una cierta mejora cualitativa del modelo. Entre 2024 y 2025 las llegadas crecieron un 3,2 %, pero el gasto total lo hizo un 6,8 %, y el gasto medio por turista aumentó de unos 1.345 a cerca de 1.392 euros.**

Esa mejora del ingreso por turista es importante porque desplaza la discusión desde una mera enumeración de turistas hacia la capacidad de monetizar mejor la llegada de turistas del exterior. También indica que España está consiguiendo una combinación de precios, composición de mercados y oferta más favorable que en etapas anteriores. Los datos de junio de 2026 apuntan en la misma dirección: las llegadas aumentaron un 9,5% interanual y el gasto un 11%. Por tanto, el sector sigue creciendo y, al menos por ahora, no lo hace a costa de una caída del ingreso unitario.

El aumento nominal del gasto no equivale íntegramente a una mejora del poder adquisitivo de los ingresos turísticos. La comparación en euros de 2019 permite separar, de forma aproximada, el efecto de los precios del crecimiento real. En ese intervalo, el gasto total real creció más que el número de visitantes, aunque la mejora real por turista fue bastante más moderada.

Cuadro 3. Turismo internacional de 2019 a 2025 en euros de 2019

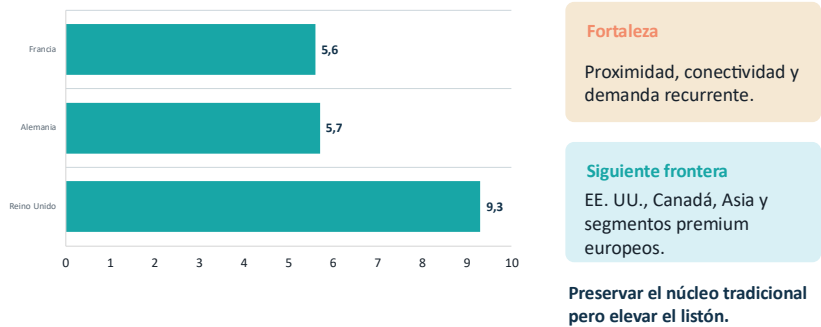
Indicador	2019	2025	Variación
Turistas	83,5 M	96,8 M	+15,9 %
Gasto real	91.900 M€	110.700 M€	+20,5 %
Gasto real por turista	1.101 €	1.144 €	+3,9 %

Fuente: INE; elaboración propia de la presentación, con ajuste aproximado por IPC general. El gasto nominal de 2025 fue 134.700 M€.

La estructura de mercados emisores sigue descansando sobre una base europea muy sólida. En los seis primeros meses de 2026, los principales países emisores fueron Reino Unido, con

más de 9,3 millones de turistas y un aumento interanual del 4,3 %; Alemania, con casi 5,7 millones y un descenso del 1,1 %, y Francia, con más de 5,6 millones y un incremento del 1,0 %. Esa base aporta estabilidad y escala.

Los tres principales mercados europeos aportaron 20,6 millones de turistas de un total de 46,6 millones en el primer semestre de 2026



Sin embargo, el modelo no puede descansar indefinidamente solo en el núcleo tradicional de proximidad. Desde el punto de vista estratégico, España necesita preservar su fortaleza en esos mercados al tiempo que gana cuota en segmentos que realicen un mayor gasto potencial y también en la desestacionalización. La evidencia reciente de Turespaña subraya, por ejemplo, el fuerte dinamismo del mercado estadounidense y el mejor comportamiento en gasto de varios mercados estratégicos.

La concentración en los mercados europeos de proximidad aporta estabilidad, pero también hace que la diversificación sea una cuestión comercial. La presentación cifra en 20,6 millones los visitantes procedentes de los tres principales mercados europeos durante el primer semestre de 2026, sobre un total de 46,6 millones. La oportunidad consiste en mantener esa base y atraer viajes de mayor gasto y en meses de menor ocupación.

Cuadro 4. Mercados de origen en el primer semestre de 2026

Grupo	Turistas	Lectura
Tres principales mercados europeos (Francia, Alemania y Gran Bretaña)	20,6 M	Proximidad, conectividad y demanda recurrente
Total de turistas internacionales	46,6 M	Base desde la que diversificar mercados y temporadas

Diversificar producto reduce estacionalidad y eleva el valor añadido

La columna vertebral

Sol y playa

Ventaja comparativa estructural que hay que preservar y adaptar.

La cartera de crecimiento

Cultura

Gastronomía

Congresos

Deporte

Idiomas:
perfeccionar el
español

Naturaleza

Salud: balnearios

Bienestar: casas
rurales

Largas estancias

Más motivos para viajar fuera del verano y fuera de los destinos saturados.

10

También se aprecia una diversificación progresiva de la oferta, aunque todavía insuficiente. El “sol y playa” seguirá siendo la columna vertebral del turismo receptor español, y probablemente deba seguir siéndolo porque responde a una ventaja comparativa estructural difícil de replicar. Pero el país ha ido ampliando su gama hacia turismo urbano, cultural, gastronómico, deportivo, idiomático y de congresos. Esa diversificación es decisiva por dos razones: aumenta el valor añadido medio del visitante y reduce la dependencia del pico estival. La inferencia es clara: cuanto más diversificado sea el producto, más fácil será elevar el gasto por visitante y repartir mejor la demanda en el tiempo y en el territorio.

La comparación internacional refuerza esta conclusión. Francia sigue liderando el mundo por número de visitantes internacionales, con alrededor de 102 millones en 2025, mientras que Estados Unidos continúa ocupando la primera posición por ingresos turísticos. Turquía, con unos 64 millones de visitantes, se consolida como el competidor mediterráneo de mayor crecimiento. España, por su parte, recibió 96,8 millones de turistas internacionales en 2025, mantuvo la segunda posición mundial por ingresos turísticos, combinando un elevado volumen de visitantes con una extraordinaria capacidad para generar gasto. Por ello, el objetivo de la política turística española no debería ser participar en una carrera ilimitada por atraer más turistas, sino consolidar un liderazgo basado en la calidad de la experiencia, el mayor gasto por visitante, la reputación internacional, la excelencia de las infraestructuras, la seguridad y una gestión sostenible de los destinos.

El cuadro 5 sitúa a España frente a otros grandes destinos.

Cuadro 5. Principales destinos turísticos internacionales en 2025.

País	Llegadas o visitantes internacionales (2025)	Lectura estratégica
Francia	102 millones	Primera potencia mundial por volumen de visitantes internacionales.

España	96,8 millones	Segunda potencia mundial por ingresos turísticos y uno de los principales destinos internacionales.
Estados Unidos	68,3 millones	Primer destino mundial por ingresos turísticos internacionales.
Turquía	65,5 millones	Competidor mediterráneo más barato y con un elevado dinamismo en llegadas y crecimiento.

2. LOS LÍMITES DEL CRECIMIENTO DEL TURISMO

Ahora bien, el récord turístico tiene límites. **El primero es territorial.** La capacidad de España para absorber más demanda no es homogénea: depende del lugar y del momento del año. Existen destinos que aún pueden recibir más visitantes sin especial tensión, pero otros operan ya cerca de umbrales sensibles en movilidad, agua, residuos, limpieza, espacio público y servicios básicos. Por ello, el problema español no es tanto “cuánto turismo” recibe el país en agregado, sino “dónde, cuándo y con qué coste” se concentra ese turismo. Esta es una conclusión analítica consistente con la concentración territorial que muestran FRONTUR y EGATUR y con la evidencia europea sobre agua y presión estacional.

El segundo límite es residencial. El Banco de España ha documentado que el mercado del alquiler se ha expandido especialmente en áreas urbanas y turísticas y que el crecimiento de usos alternativos de la vivienda, entre ellos el alquiler turístico, actúa como uno de los factores que restringen la oferta residencial permanente. No sería riguroso atribuir la crisis de vivienda exclusivamente al turismo, porque intervienen muchos otros determinantes, pero sí lo es reconocer que en numerosos barrios y destinos la expansión de la vivienda turística intensifica un problema ya existente.

Los datos más recientes del INE apuntan en la misma dirección. En mayo de 2026 el número de turistas internacionales que utilizó vivienda de alquiler como alojamiento principal aumentó un 26,0 % interanual, frente a un 5,0 % en el alojamiento hotelero. Esa diferencia no demuestra por sí sola una traslación mecánica a tensión residencial, pero sí indica que una parte especialmente dinámica del crecimiento reciente se está canalizando por fórmulas de alojamiento con efectos urbanos y regulatorios distintos a los del hotel tradicional.

El tercer límite es infraestructural y fiscal. El turismo extranjero no solo consume servicios privados; también utiliza de forma intensiva aeropuertos, carreteras, estaciones, transporte urbano, redes de agua, depuración, servicio de residuos, limpieza, seguridad y, en ciertos momentos, sanidad. Cuando el volumen aumenta más rápido que la capacidad de mantenimiento y ampliación de ese capital público, la calidad del servicio puede deteriorarse para turistas y residentes. De ahí que el debate sobre fiscalidad turística, pagos por uso y financiación de infraestructuras haya pasado de ser marginal a convertirse en una cuestión de gobernanza económica local. Esa conclusión se apoya en la propia naturaleza exportadora del turismo y en la evidencia sobre presión hídrica y de servicios públicos en ámbitos turísticos.

El cuarto límite es productivo. El turismo español ha demostrado una competitividad comercial extraordinaria, pero el reto ya no consiste solo en vender mucho, sino en transformar mejor el gasto turístico en salarios, inversión, innovación y proveedores de mayor valor añadido. Si el principal éxito exterior del país se basa excesivamente en segmentos de menor productividad o en usos muy intensivos del territorio, el crecimiento puede seguir siendo alto, pero su rentabilidad social será menor. Esta es una inferencia razonable a partir del propio tamaño del sector y de la necesidad de que una industria que ya pesa más del 12 % del PIB avance hacia una fase más madura.

El paso del gasto turístico al bienestar depende de cuánto valor añadido queda en las empresas y los territorios. La inversión digital puede mejorar la gestión de precios, ocupación y consumo de recursos; la formación permite elevar la calidad del servicio; y una mayor escala facilita inversión, marca y comercialización exterior. También importa que hoteles, restaurantes y operadores incorporen proveedores locales competitivos. Son vías concretas para que el crecimiento de ingresos se traduzca en productividad y mejores empleos.

Cuadro 6. Cómo transformar el gasto en productividad

Palanca	Aplicación	Resultado buscado
Digitalización	Precios, ocupación y eficiencia	Más ingreso y menos costes por servicio
Formación	Gestión y atención al cliente	Mayor calidad y capacidad salarial
Escala empresarial	Inversión, marca y mercados	Mayor capacidad competitiva
Proveedores locales	Compras y redes del destino	Más gasto retenido en el territorio

Fuente: elaboración propia

A todos estos límites estructurales se suma un reto transversal que dejará de ser periférico para convertirse en central: el cambio climático. Para la exportación de servicios turísticos, el cambio climático no es un asunto ambiental abstracto; es un riesgo económico directo, porque afecta al confort del visitante, a la disponibilidad de recursos, a la operatividad de infraestructuras y a la reputación de los destinos.

La evidencia reciente es contundente. AEMET ha señalado que 2025 volvió a batir registros térmicos en España: fue el tercer año más cálido de la serie, empatado con 2024; el verano de 2025 fue el más cálido desde que hay registros; hubo 33 días bajo situación de ola de calor; y la temperatura media anual en España ha aumentado 1,75 ° centígrados desde 1961. Estos datos no describen un riesgo lejano, sino una alteración ya material de las condiciones climáticas sobre las que se apoya una parte importante del turismo estival español.

3. CONSECUENCIAS ECONÓMICAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO

La primera consecuencia económica del aumento de las temperaturas es que algunos destinos turísticos del sur y del litoral mediterráneo podrían perder atractivo durante los meses de máxima demanda turística debido al deterioro de sus condiciones climáticas.

Climate-ADAPT¹ advierte de que el aumento del estrés térmico puede reducir el atractivo del sur de Europa como destino turístico durante el verano y modificar los patrones de viaje en función de la estación del año y de la localización de los destinos. Ello no implica necesariamente una caída de la demanda turística, sino una redistribución progresiva de los flujos hacia la primavera y el otoño y, previsiblemente, hacia zonas menos expuestas al calor extremo. En el caso de España, esta tendencia podría favorecer a los destinos del norte y del interior, pero también obligará a replantear la planificación de la oferta turística, las estrategias de promoción y las infraestructuras para adaptarse a una demanda cada vez más desestacionalizada.

La segunda consecuencia es hídrica. La Agencia Europea de Medio Ambiente subraya que la escasez de agua es particularmente frecuente en el sur de Europa y que agricultura, abastecimiento urbano y turismo ejercen una presión importante sobre los recursos. España figura entre los países donde la escasez se intensifica especialmente en primavera y verano, y el problema resulta especialmente severo en zonas mediterráneas e insulares. Para un país en el que una parte de la especialización turística se concentra precisamente en costas e islas, esta variable es crítica.

Además, la presión de consumo no es irrelevante. La propia EEA estima que, en promedio, los turistas consumen entre 300 y 2.000 litros de agua por persona y día, claramente por encima de los 124 litros diarios medios usados por los residentes. También calcula que determinadas medidas de eficiencia pueden reducir entre un 10 % y un 30 % el uso de agua en el sector turístico. Esto convierte a la política hídrica y a la eficiencia de destino en una cuestión central no solo para la sostenibilidad ambiental, sino para la capacidad futura de exportar servicios turísticos sin entrar en conflicto con otros usos esenciales del agua.

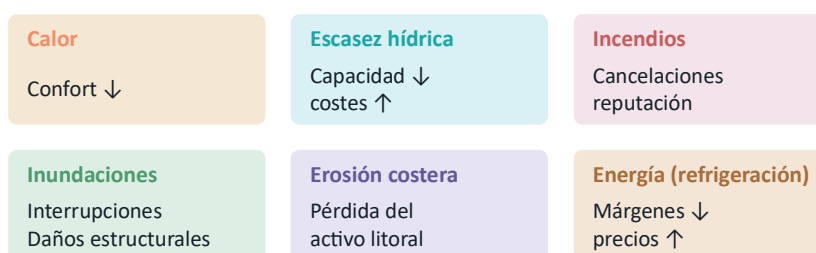
La tercera consecuencia climática es el aumento de los riesgos físicos sobre el propio activo turístico. Olas de calor, incendios forestales, lluvias torrenciales, inundaciones rápidas, erosión costera o subida del nivel del mar pueden dañar playas, espacios naturales, movilidad e imagen del destino. La EEA subraya que el cambio climático intensifica la frecuencia y severidad de sequías e inundaciones y que las tensiones sobre los recursos hídricos y los ecosistemas afectan ya a una parte sustancial del territorio europeo. En el caso español, esto significa que el principal activo exportador del turismo —la calidad del destino— pasa a depender cada vez más de la capacidad de adaptación.

La buena noticia es que España no parte de cero. El PNACC 2021-2030 define la adaptación climática como instrumento básico de planificación y su nuevo programa de trabajo 2026-

¹ **Plataforma Europea de Adaptación al Cambio Climático**, una iniciativa conjunta de la **Comisión Europea** y la **Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA/EEA)**. Su objetivo es ayudar a las administraciones públicas, empresas, investigadores y ciudadanos a prepararse frente a los impactos del cambio climático.

2030 incorpora 176 medidas, con referencias explícitas a sectores económicos como el turismo. AEMET y el CSIC han lanzado además una Plataforma Estatal de Servicios Climáticos para apoyar decisiones sectoriales, incluido el turismo. Por tanto, ya existe una base institucional útil; el reto es conectarla mucho mejor con la política turística, la inversión de destino y la gestión empresarial.

Seis riesgos climáticos entran ya en la cuenta de resultados



La capacidad de gestionar el cambio climático será parte de la ventaja competitiva.

16

4. CONCLUSIONES

El turismo receptor seguirá siendo durante mucho tiempo una de las grandes fortalezas internacionales de la economía española. Pocos países combinan como España volumen, diversidad de producto, experiencia empresarial y posición exterior. Las cifras recientes confirman que el sector continúa aportando empleo, PIB, divisas y capacidad de financiación externa a una escala difícilmente sustituible por otras ramas en el corto plazo.

Pero precisamente por eso, conviene cambiar el marco de análisis. La variable relevante ya no puede ser solo el número de turistas. Un país puede batir récords de llegadas y empeorar al mismo tiempo algunos indicadores de bienestar, acceso a la vivienda, calidad urbana o sostenibilidad de recursos. De ahí que el objetivo estratégico no deba formularse como “más turistas”, sino como “más valor por turista, mejor distribuido y con menores costes sociales y ambientales”. Esta conclusión se desprende del propio contraste entre la fortaleza del sector y la creciente evidencia sobre vivienda, agua y adaptación.

Desde esa perspectiva, el turismo español se encuentra ante una bifurcación. Puede continuar en una lógica inercial que maximiza volumen mientras pospone la corrección de tensiones, o puede optar por un modelo más selectivo y sofisticado, centrado en productividad, resiliencia y calidad del destino. La primera vía puede seguir generando crecimiento un tiempo, pero con rendimientos decrecientes y conflictos crecientes. La segunda exige más política pública, más información y mejor coordinación, pero es la que mejor encaja con una economía madura y con una potencia turística ya consolidada. Esta es una inferencia apoyada en las tendencias oficiales y en la comparación internacional.

El cambio climático acelera esta necesidad de transformación. Las ventajas comparativas históricas de España no desaparecen, pero dejan de ser suficientes por sí solas. El liderazgo futuro dependerá de la capacidad para adaptar destinos, gestionar recursos escasos, proteger activos naturales y urbanos y ofrecer una experiencia de calidad en un contexto climático más exigente. En otras palabras: la competitividad turística de la próxima década será inseparable de la resiliencia climática.

5. POLÍTICAS DE APOYO AL TURISMO INTERNACIONAL

Primera propuesta. Cambiar los indicadores de éxito.

La política turística debe dejar de medir su éxito casi exclusivamente por el número de visitantes y dar mayor peso a indicadores como el gasto total y por turista, el valor añadido generado, la estancia media, la desestacionalización, la distribución territorial de la demanda, la presión sobre la vivienda y los recursos naturales, la recaudación asociada y la satisfacción de los residentes. Estos indicadores deberían orientar la promoción, las inversiones y la evaluación de los destinos, alineando la política turística con objetivos de creación de valor económico, social y ambiental.

Segunda propuesta. Gobernar según la capacidad real. Los destinos con mayor presión turística deberían gestionarse a partir de su capacidad real para absorber visitantes sin deteriorar los recursos naturales, las infraestructuras ni la calidad de vida de los residentes. Para ello resulta necesario establecer una metodología común basada en indicadores de agua, vivienda, movilidad, residuos y servicios públicos. Decisiones como la creación de nuevas plazas, la ordenación urbanística o la gestión de flujos turísticos deberían apoyarse en estos criterios objetivos y en la información disponible de FRONTUR, EGATUR y los indicadores locales.

Tercera propuesta. Ordenar el alojamiento turístico. España necesita un registro interoperable y plenamente operativo de viviendas turísticas, un mayor intercambio de información con las plataformas digitales, una inspección más eficaz y sanciones disuasorias frente a la oferta ilegal. Allí donde existan mercados residenciales tensionados, las administraciones deberían poder modular licencias y densidades para compatibilizar el desarrollo turístico con el acceso a la vivienda y la cohesión urbana.

Cuarta propuesta. Reforzar la fiscalidad de destino.

En los destinos con mayor presión turística, una tasa turística finalista puede contribuir a financiar los costes que genera la actividad sobre los servicios públicos y las infraestructuras. Sus recursos deberían destinarse a mejorar el abastecimiento de agua, la movilidad, la gestión de residuos, la protección del litoral y la rehabilitación urbana, reforzando así la competitividad y la sostenibilidad de los destinos.

Quinta propuesta. Adaptarse al cambio climático. La política turística debe incorporar una agenda de adaptación basada en una gestión más eficiente del agua y la energía, el uso de aguas regeneradas, la modernización de infraestructuras, la creación de refugios climáticos y planes de actuación frente a olas de calor, incendios o inundaciones. Estas medidas permitirán aumentar la resiliencia de los destinos y preservar su competitividad a largo plazo.

Sexta propuesta. Diversificar la oferta. España debe seguir liderando el turismo de sol y playa, pero reforzando al mismo tiempo segmentos de mayor valor añadido y menor presión territorial, como el turismo cultural, gastronómico, deportivo, idiomático, de naturaleza, congresos, salud, bienestar o larga estancia. Una mayor diversificación permitirá elevar el gasto medio, reducir la estacionalidad y repartir mejor la actividad entre territorios.

Séptima propuesta. Diversificar los destinos. Parte del crecimiento futuro debería orientarse hacia ciudades medias, el interior peninsular, el norte atlántico y las zonas rurales con capacidad de acogida. Para ello es necesario mejorar la conectividad, la promoción y la comercialización de estos destinos, favoreciendo una distribución más equilibrada de los flujos turísticos y reduciendo la concentración en las áreas más saturadas.

Octava propuesta. Captar mercados de mayor valor. La promoción internacional y la conectividad deberían priorizar mercados emisores con mayor gasto por visitante y mayor capacidad para viajar fuera de la temporada alta. Sin abandonar Reino Unido, Francia y Alemania, conviene reforzar la presencia en Estados Unidos, Canadá y determinados mercados asiáticos, así como en los segmentos premium europeos, con el objetivo de incrementar los ingresos y favorecer la desestacionalización.

Novena propuesta. Ganar productividad. La competitividad del turismo español pasa por impulsar la formación, la digitalización, la innovación y el crecimiento empresarial. La red de Destinos Turísticos Inteligentes, la Plataforma Inteligente de Destinos, el Espacio de Datos de Turismo y los entornos de pruebas impulsados por SEGITTUR ofrecen instrumentos adecuados para mejorar la eficiencia, la calidad del empleo y el valor generado por cada visitante.

Décima propuesta. Convertir los instrumentos existentes en una estrategia de país. España dispone ya de numerosos planes e instrumentos de apoyo al turismo. El reto no es crear nuevos programas, sino coordinar mejor los existentes y orientarlos hacia los grandes desafíos del modelo turístico: productividad, sostenibilidad, conciencia climática, acceso a la vivienda, equilibrio territorial y posicionamiento internacional.

El cuadro 8 sintetiza la agenda prioritaria.

Cuadro 8. Agenda prioritaria de política pública

Ámbito	Objetivo	Instrumentos
Métricas y gobernanza	Pasar de volumen a valor	Cuadro de mando con indicadores económicos, sociales y ambientales
Vivienda y uso del suelo	Reducir tensiones residenciales	Registro único, datos con plataformas, inspección y límites donde sea necesario
Infraestructuras y fiscalidad	Financiar costes de uso y resiliencia	Contribuciones turísticas finalistas e inversión en servicios públicos

Clima y recursos	Adaptar el modelo a riesgos físicos	Eficiencia hídrica, reutilización, alertas tempranas, protección litoral y adaptación urbana
Producto y mercados	Captar más ingreso con menos presión	Diversificación sectorial, territorial y de mercados emisores
Innovación y productividad	Mejorar valor añadido y empleo	Digitalización, formación, DTI, espacio de datos y sandboxes ²

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, Banco de España, MITECO, SEGITTUR y Ministerio de Industria y Turismo

En definitiva, España no necesita renunciar al turismo para corregir sus desequilibrios, pero sí necesita gobernarlo mejor. El turismo seguirá siendo una gran exportación de servicios y un activo central de la presencia económica española en el mundo. La cuestión decisiva es si se quiere que esa exportación crezca apoyándose en una lógica de mera acumulación de flujos o en una lógica de valor, resiliencia y prosperidad compartida. Todo el análisis precedente apunta a que la segunda vía es la más consistente con el interés económico general del país.

La estrategia más inteligente para un país maduro y líder internacional no consiste en perseguir récords a cualquier precio. Consiste en preservar el atractivo que hace posible el éxito turístico y utilizarlo para generar más bienestar económico y social. Si España acierta en esa transición, seguirá siendo una potencia turística mundial. Si no lo hace, corre el riesgo de convertir su mayor ventaja exportadora en una fuente creciente de desgaste territorial, ambiental y político. Esta conclusión es una síntesis analítica de los datos oficiales, de la comparación internacional y de la evidencia sobre cambio climático y presión de recursos.

² Es un entorno virtual aislado que permite probar programas o juegos con total libertad y sin riesgo de dañar el sistema principal.