

PLAN MARCO DE ACTUACIÓN 2026/2028

TURESPAÑA

ESPAÑA

PLAN MARCO TURESPAÑA 2026-2028
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
Ministerio de Industria y Turismo
Junio de 2026
NIPO: 219-26-125-8 (en línea)

Este documento ha sido elaborado por el equipo técnico de Turespaña, con apoyo de herramientas digitales para el análisis y la mejora de la redacción, bajo supervisión y validación íntegra del propio organismo.

Índice

Este documento 7

Antecedentes

01_ El Plan Estratégico de Marketing 2021-2025 8

02_Turespaña en "España Turismo 2030" 9

03_Análisis de la situación de la demanda turística internacional 12

04_Objetivos 43

05_Programas 46
P1_Spain is (much) more 47
P2_Spain is (much) more - digital 52
P3_Spain trusted destination 56
P4_(Re)Discover Spain 60
P5_España única 65
P6_Gastronomía española 70
P7_España MICE 76
P8_Turespaña lidera 81
P9_Revalorización del patrimonio 87
Desarrollo de España Turismo 2030 91

06_Planes Anuales de Actuación 93

De la promoción a la gestión inteligente de la demanda turística internacional.





Rosario Sánchez Grau

Secretaria de Estado de Turismo
Presidenta de Turespaña

España afronta una nueva etapa para el turismo. Tras una recuperación que ha permitido consolidar nuestro liderazgo internacional, el reto es orientar ese liderazgo hacia un turismo más equilibrado y sostenible, que genere valor y mejore la vida de quienes residen en nuestros destinos. Esa es la ambición que inspira la estrategia España Turismo 2030, impulsada por el Gobierno de España, y a cuya consecución contribuye de forma decisiva este Plan Marco de Actuación de Turespaña.

Este documento sitúa el marketing turístico al servicio de una visión integral del turismo, entendiendo la promoción internacional como una herramienta estratégica para orientar la demanda hacia modelos más sostenibles, impulsar la diversificación territorial y temporal, fortalecer la competitividad de los destinos y contribuir a la consecución de los objetivos de transformación definidos para el conjunto del sector turístico español. De este modo, se favorece un desarrollo equilibrado que genere beneficios para visitantes, empresas y residentes.

La actuación de Turespaña durante los próximos años se desarrollará en estrecha coordinación con las iniciativas impulsadas por la Secretaría de Estado de Turismo, la Dirección General de Políticas Turísticas y SEGITTUR en ámbitos como la sostenibilidad, la digitalización, la inteligencia turística y la gobernanza de los destinos turísticos. Desde esta complementariedad, Turespaña reforzará su papel como instrumento de cooperación y proyección internacional, contribuyendo a una acción exterior más eficaz, innovadora y alineada con los objetivos compartidos de país, para consolidar el liderazgo de España como destino turístico de referencia y fortalecer el posicionamiento de la marca turística España en los mercados internacionales.



Miguel Sanz Castedo

Director General de Turespaña

La recuperación del turismo internacional experimentada en los últimos años ha puesto de manifiesto la fortaleza del destino España y la resiliencia de nuestro sector. Pero también ha confirmado que el futuro del turismo no puede medirse únicamente en términos de crecimiento de llegadas, sino en la capacidad para generar prosperidad, cohesión territorial, bienestar social y sostenibilidad a largo plazo.

El Plan Marco de Actuación Turespaña 2026-2028 ofrece una respuesta operativa a ese reto, en consonancia con España Turismo 2030. A través de sus objetivos y programas de actuación, orienta la actividad de Turespaña hacia una gestión más inteligente de la demanda internacional, impulsando la promoción de destinos por descubrir, el reposicionamiento de destinos consolidados, el fortalecimiento de productos de alto valor añadido y una contribución activa a la transformación sostenible del modelo turístico español y a la consolidación de una propuesta de valor diferencial que refuerce el posicionamiento de la marca turística España.

Asimismo, este documento nace con una clara vocación de colaboración. Su ejecución requerirá la participación activa de comunidades autónomas, entidades locales, empresas y organizaciones sectoriales, con quienes compartimos la responsabilidad de proyectar la mejor imagen de España en el exterior y de aprovechar las oportunidades que ofrece un entorno turístico en constante evolución.

Con este Plan Marco queremos reforzar el papel de Turespaña como organismo de referencia en la gestión de la demanda turística internacional y como agente comprometido con la construcción de un turismo más competitivo, resiliente y sostenible para la próxima década.



Otras formas de pensar y activar el destino España.

Este documento establece las directrices que estructurarán y orientarán la acción de Turespaña durante el trienio 2026-2028 para alinearla plenamente con la estrategia España Turismo 2030 impulsada por el Gobierno de España a través de la Secretaría de Estado de Turismo. Su objetivo esencial es hacer efectiva la integración de Turespaña en el esfuerzo colectivo que exige la implementación de esta estrategia, permitiéndole desempeñar un papel decisivo como agente de cambio y transformación hacia un modelo turístico sostenible, basado en la gestión eficiente de la demanda turística internacional.

Sobre la base de esta premisa, se realiza un balance del Plan Estratégico de Marketing de Turespaña 2021-2025 y un análisis de la situación de la demanda turística internacional. Ambos constituyen el punto de partida para definir los objetivos del organismo, en consonancia con las metas de la Estrategia de Turismo Sostenible y con las medidas y acciones previstas en el Plan España Turismo 2030.

Asimismo, se establecen los programas de acción que vertebrarán la actividad de Turespaña para la consecución de estos objetivos, identificando los mercados emisores prioritarios para su desarrollo e incorporando los indicadores de seguimiento necesarios para evaluar los avances.

Este esquema de referencia se desarrollará mediante planes anuales de actuación, como instrumentos de planificación operativa a los que Turespaña debe ajustar su actividad como organismo público estatal. En estos planes se concretarán las acciones a ejecutar y los recursos a invertir durante cada ejercicio.

La elaboración y ejecución de estos planes anuales se llevará a cabo de forma coordinada y en estrecha colaboración con el sector turístico, cuya visión y aportaciones se han tenido en cuenta en la formulación de este Plan Marco de Actuación Turespaña para el periodo 2026-2028.

01_
EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2021-2025

El Plan Estratégico de Marketing de Turespaña 2021-2025 estableció las directrices estratégicas de la actividad de Turespaña para dicho periodo y definió dos grandes objetivos. El primer objetivo, en el contexto del impacto de la pandemia de COVID-19, consistió en la reactivación de la demanda de turismo internacional de calidad hacia España.

Por ello, este objetivo se planteó con un horizonte temporal más corto, centrado en la revitalización de los principales mercados emisores donde España ya tenía una posición consolidada, con el fin de recuperar los ingresos turísticos internacionales previos a la pandemia. Según los datos de EGATUR - Encuesta de Gasto Turístico, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, este objetivo fue casi alcanzado en 2022, cuando el gasto total de los turistas internacionales en España alcanzó los 87.061 millones de euros, un 95% del registrado antes de la pandemia. Finalmente, en 2023, se superó ampliamente este umbral, con un gasto total de 108.662 millones de euros, un 18,2% más que en 2019.

El segundo objetivo del plan abordaba cuestiones de carácter estructural relacionadas con ciertas debilidades del modelo turístico español, tales como la percepción de masificación y la falta de sostenibilidad en algunos destinos, así como las carencias en el posicionamiento de atributos clave como el patrimonio histórico. Se trataba, por tanto, de ir más allá de la recuperación de la demanda y avanzar en la transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad en sus tres dimensiones: medioambiental, económica y social. Dada su naturaleza, el marco temporal para el cumplimiento de este objetivo se concibió con un horizonte más amplio, con el fin de identificar y atraer a un turista más rentable que contribuya a la sostenibilidad del destino a medio y largo plazo.

En este sentido, durante los últimos años se han constatado avances en la distribución temporal y espacial de los flujos de turismo internacional en nuestro país. El porcentaje de turistas y el gasto generado durante las temporadas baja y media han aumentado, mientras que la temporada alta ha reducido su peso relativo.

Asimismo, se ha observado una mayor diversificación tanto en los mercados emisores como en los destinos receptores. Aunque los mercados europeos tradicionales han seguido creciendo tras la pandemia, lo han hecho a un ritmo menor que los mercados iberoamericanos y el estadounidense. Por su parte, en 2025 el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en las once comunidades autónomas que no figuran entre los principales destinos turísticos fue un punto y medio superior al registrado en las regiones líderes en la recepción de turistas.

La implementación del Plan Estratégico de Marketing 2021-2025 ha evidenciado que la sostenibilidad no es una meta aislada, sino una necesidad para garantizar la competitividad y la calidad de vida de los residentes. Por ello, Turespaña afronta la planificación de su actividad para los próximos años con el objetivo de consolidar un modelo turístico que no solo busque incrementar las llegadas, sino activar segmentos de demanda compatibles con un desarrollo sostenible de los destinos.

Esto implica diversificar los flujos turísticos, posicionar a España en los mercados internacionales como un destino comprometido con la sostenibilidad, alinear la promoción con el bienestar de residentes y turistas, y reforzar la competitividad global del turismo español mediante la innovación, el conocimiento y la colaboración público-privada.

Este Plan Marco de Actuación Turespaña para el periodo 2026-2028 parte, por tanto, de este balance de ejecución del Plan Estratégico de Marketing 2021-2025 y profundiza en la consecución del segundo de sus objetivos, que mantiene plena validez en el marco de España Turismo 2030. Asimismo, proyecta una visión renovada en la que Turespaña se reafirma como motor de cambio, capaz de transformar los desafíos actuales en oportunidades y de impulsar un desarrollo turístico equilibrado, responsable y sostenible.

02_
TURESPAÑA EN "ESPAÑA TURISMO 2030"

El objeto fundamental del Plan Marco de Actuación Turespaña 2026-2028 es integrar y adaptar la acción del organismo a la estrategia España Turismo 2030, impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo y aprobada en octubre de 2025, cuya finalidad es sentar las bases para la transformación del turismo español hacia un modelo sostenible que permita mantener y reforzar la posición de España como líder turístico mundial.

El Plan Marco de Actuación Turespaña 2026-2028 se configura, por tanto, como instrumento operativo orientado a la consecución de las metas España Turismo 2030. No se trata únicamente de una alineación formal, sino de una integración funcional de la acción de Turespaña en la arquitectura estratégica diseñada por la Secretaría de Estado de Turismo, que abarca dos instrumentos: la Estrategia de Turismo Sostenible y el Plan España Turismo 2030 del Gobierno de España, con los que se alinea el Plan Marco de Actuación.

El encaje del Plan Marco de Actuación en la estrategia España Turismo 2030 se basa en una lógica de especialización: la Estrategia de Turismo Sostenible define metas compartidas, el Plan España Turismo 2030 articula programas de acción gubernamentales y el Plan Marco de Actuación Turespaña concreta la contribución específica del organismo en el ámbito internacional.

De este modo, este Plan Marco de Actuación hace operativa la estrategia España Turismo 2030 desde la dimensión de la demanda y del posicionamiento global, asegurando coherencia entre visión estratégica y acción promocional.

Estrategia Turismo Sostenible

La Estrategia de Turismo Sostenible establece como misión compartida convertir a España en un referente mundial del turismo sostenible, sustentándose en dos principios fundamentales: situar a las personas en el centro del ecosistema turístico y reconocer la interdependencia entre las dimensiones económica, social y medioambiental de la sostenibilidad.

El presente Plan Marco de Actuación asume plenamente esa misión y orienta la actuación de Turespaña para contribuir, desde el ámbito de sus competencias, al avance coherente y coordinado del conjunto del sistema turístico hacia ese modelo de desarrollo equilibrado, responsable y competitivo.

Para ello, la Estrategia de Turismo Sostenible articula quince metas estratégicas destinadas a estructurar el debate en torno a los grandes retos compartidos del sector y a servir de marco de referencia para la definición de líneas de acción concretas. Estas metas posibilitarán que los distintos actores del ecosistema turístico avancen en su cumplimiento desde sus respectivas posiciones institucionales, ámbitos competenciales y responsabilidades, garantizando así la coherencia, complementariedad y eficacia del conjunto de la estrategia. De acuerdo con sus competencias, Turespaña está llamada a participar activamente en el debate y en la superación de los retos compartidos asociados a varias de estas metas.



Contribución prioritaria a la Meta 13: marketing responsable

Turespaña desempeña un papel clave en la consecución de la meta 13 de la Estrategia de Turismo Sostenible, relativa al marketing responsable, en virtud de sus funciones estatutarias, que comprenden la gestión de la marca España en su dimensión turística y el diseño y la implementación de la estrategia de posicionamiento y promoción internacional del destino España.

Por ello, el Plan Marco de Actuación plantea el marketing no como una herramienta orientada al incremento cuantitativo de flujos, sino como un instrumento estratégico que, partiendo de la comprensión del destino como un espacio de convivencia entre turistas y residentes, persigue:

- priorizar la captación de segmentos de demanda que maximicen la rentabilidad social y económica de la actividad turística;
- promover experiencias que fomenten un disfrute responsable por parte de los visitantes en destino, favoreciendo la convivencia entre visitantes y residentes; y
- colaborar con destinos y empresas turísticas comprometidos con la sostenibilidad en sus tres dimensiones económica, social y medioambiental.

De este modo, el marketing turístico se convierte en una herramienta de gobernanza de la demanda al servicio de la sostenibilidad. No se trata únicamente de atraer visitantes, sino de orientar la demanda hacia un modelo turístico más equilibrado desde el punto de vista territorial, con mayor valor añadido económico y social y con menos externalidades negativas.

Contribución transversal a otras metas estratégicas

Sin perjuicio del papel prioritario que corresponde a Turespaña en la consecución de la Meta 13, el Plan Marco de Actuación orienta también su actividad para reforzar la contribución del organismo a afrontar los retos compartidos vinculados a otras ocho metas de la Estrategia de Turismo Sostenible.

Meta 1. Transformar los destinos turísticos españoles.
El Plan Marco de Actuación adopta un enfoque diferenciado entre destinos consolidados y destinos por descubrir, en coherencia con el diagnóstico de la Estrategia España Turismo 2030, que identifica la coexistencia de destinos consolidados sometidos a presión turística y territorios con un potencial todavía infrautilizado. De acuerdo con este enfoque, y a través de diversos programas de actuación, el Plan busca contribuir tanto a la integración sostenible de territorios menos visitados en los flujos turísticos internacionales, como al reposicionamiento estratégico de los destinos consolidados.

Meta 2. Gobernanza colaborativa.
El Plan Marco de Actuación refuerza la gobernanza turística mediante mecanismos orientados a mejorar la planificación conjunta y a dinamizar los foros de diálogo sectorial. Con ello, se impulsa una cooperación más estrecha y estructurada con los destinos y las empresas turísticas, consolidando un modelo de colaboración público-privada más eficaz y estable.

Metas 4 y 5. Innovación competitiva y Empresas responsables.
El Plan incorpora actuaciones orientadas al diseño y ejecución de planes de comunicación destinados a reforzar la consolidación de un tejido empresarial turístico comprometido con la innovación, la calidad y la sostenibilidad. Estas acciones contribuirán a visibilizar experiencias turísticas renovadas, así como a poner en valor los esfuerzos realizados por las empresas en materia de sostenibilidad.

Meta 7. Talento.
El Plan Marco de Actuación contempla la dinamización del programa de becas de Turespaña como instrumento de captación y desarrollo de talento.

Meta 11. Cultura viva y patrimonio cultural.
El Plan incorpora previsiones para mejorar la incorporación de la funcionalidad turística en los bienes del patrimonio cultural de los Paradores de Turismo cuya gestión corresponde a Turespaña.

Metas 14 y 15. Sensibilización social y concienciación ambiental.
El Plan contempla el desarrollo de estrategias de comunicación internacional específicamente dirigidas a promover experiencias que fomenten un disfrute responsable por parte de los visitantes en destino y a poner en valor las buenas prácticas de sostenibilidad del sector.

Plan España Turismo 2030

Con el objetivo de contribuir a la agenda compartida descrita y avanzar en los retos que identifican las quince metas comunes, el Plan España Turismo 2030 propone 5 programas de actividad, perfilados sobre los ejes DESTINOS, EMPRESAS, TALENTO, RESIDENTES Y TURISTAS, 20 objetivos, 50 medidas y 148 instrumentos, en línea con la visión de futuro y de acuerdo con distintas competencias del Gobierno de España.

PLAN ESPAÑA TURISMO 2030: 5 PROGRAMAS			
Personas que hacen destinos **DESTINOS**	**Meta 1** Transformar los destinos turísticos españoles	**Meta 2** Potenciar gobernanza colaborativa	**Meta 3** Turismo verde y azul
	PROGRAMA DESTINOS		
Personas que crean trabajo **EMPRESAS**	**Meta 4** Innovación competitiva	**Meta 5** Empresas responsables	**Meta 6** Economía circular
	PROGRAMA EMPRESAS		
Personas que trabajan **TALENTO**	**Meta 7** Talento	**Meta 8** Equidad laboral	**Meta 9** Doble transición y empleo turístico
	PROGRAMA TALENTO		
Personas que acogen personas **RESIDENTES**	**Meta 10** Cohesión social	**Meta 11** Cultura viva y patrimonio cultural	**Meta 12** Compromiso medioambiental
	PROGRAMA RESIDENTES		
Personas que viajan **TURISTAS**	**Meta 13** Marketing responsable	**Meta 14** Sensibilización social	**Meta 15** Concienciación medioambiental
	PROGRAMA TURISTAS		

Este Plan Marco de Actuación Turespaña 2026-2028 proyecta la participación del organismo en el desarrollo de los 5 programas del Plan España Turismo 2030, tomando parte en la implementación de 18 medidas y 24 de sus instrumentos, y le otorga un papel especialmente relevante en la ejecución del programa TURISTAS, vinculado al logro de la Meta 13: marketing responsable (en la tabla que figura en la página 91 de este documento se detalla esta información).

03_
ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL

El diseño del Plan Marco de Actuación Turespaña 2026-2028 viene determinado por las metas y objetivos de España Turismo 2030, estrategia en la que se integra. No obstante, para su definición resulta imprescindible realizar un análisis de la situación de la demanda turística internacional, sobre la que se proyecta esencialmente la acción de Turespaña, con el fin de perfilar mejor los objetivos y tácticas de acción a incorporar.

Dicho análisis debe considerar, entre otras variables, la evolución reciente de la demanda turística internacional hacia España, el posicionamiento competitivo del destino España en la actualidad o las tendencias de viaje en el medio plazo.



3.1. Evolución de la demanda turística internacional hacia España
Evolución reciente del gasto y las llegadas
Evolución reciente del gasto medio por viajero

3.2. Principales mercados emisores

3.3. Distribución de los flujos de turismo internacional en España
3.3.a. Distribución territorial
3.3.b. Distribución temporal

3.4. Motivación principal de viaje de los turistas internacionales

3.5. Satisfacción de los turistas internacionales

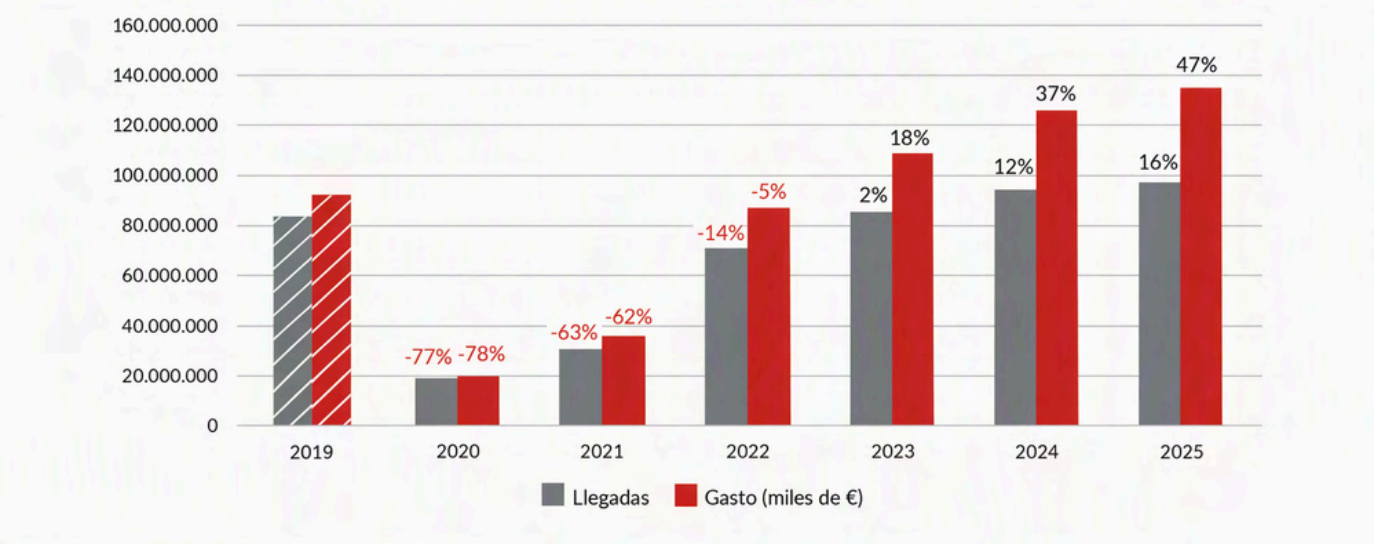
3.6. Posición competitiva del destino España

3.7. Otras variables

3.8. Conclusiones

3.1. Evolución de la demanda turística internacional hacia España

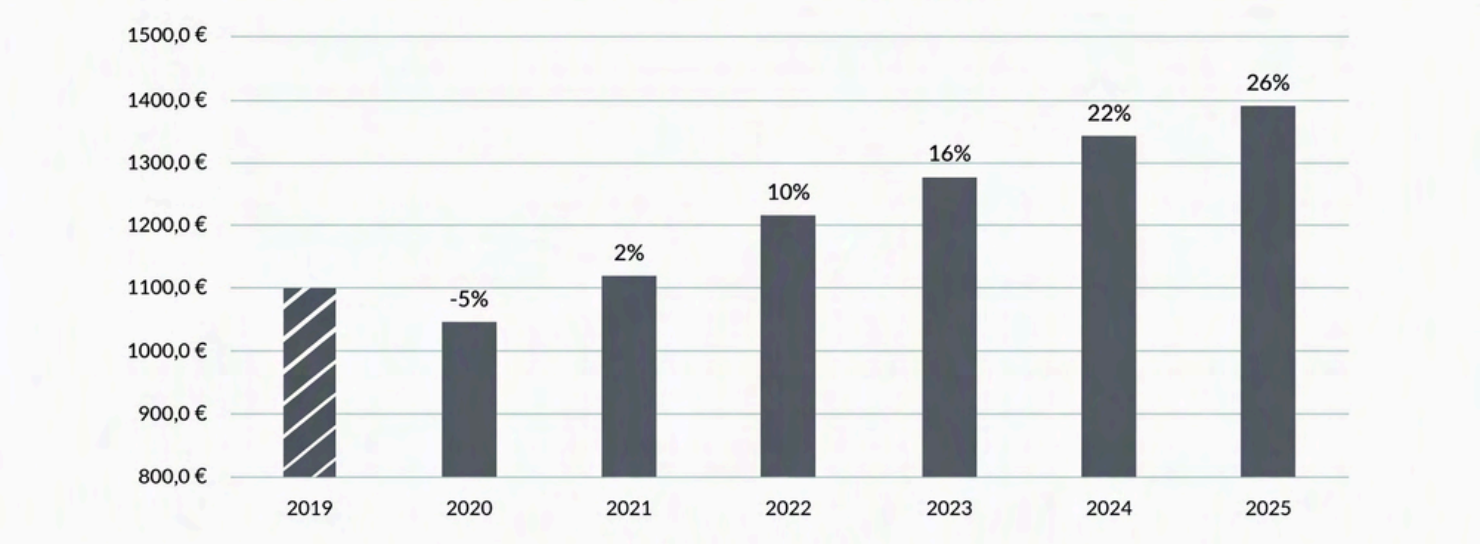
Evolución reciente del gasto y las llegadas
(tasas de variación respecto a 2019)



Fuente: FRONTUR y EGATUR - INE

Si bien el gasto y las llegadas cayeron en una proporción similar en 2021 respecto de 2019, la recuperación ha sido más rápida y más intensa en términos de gasto. La tasa de variación respecto del gasto medio por viajero registrado en 2019 alcanzó el 26% en 2025.

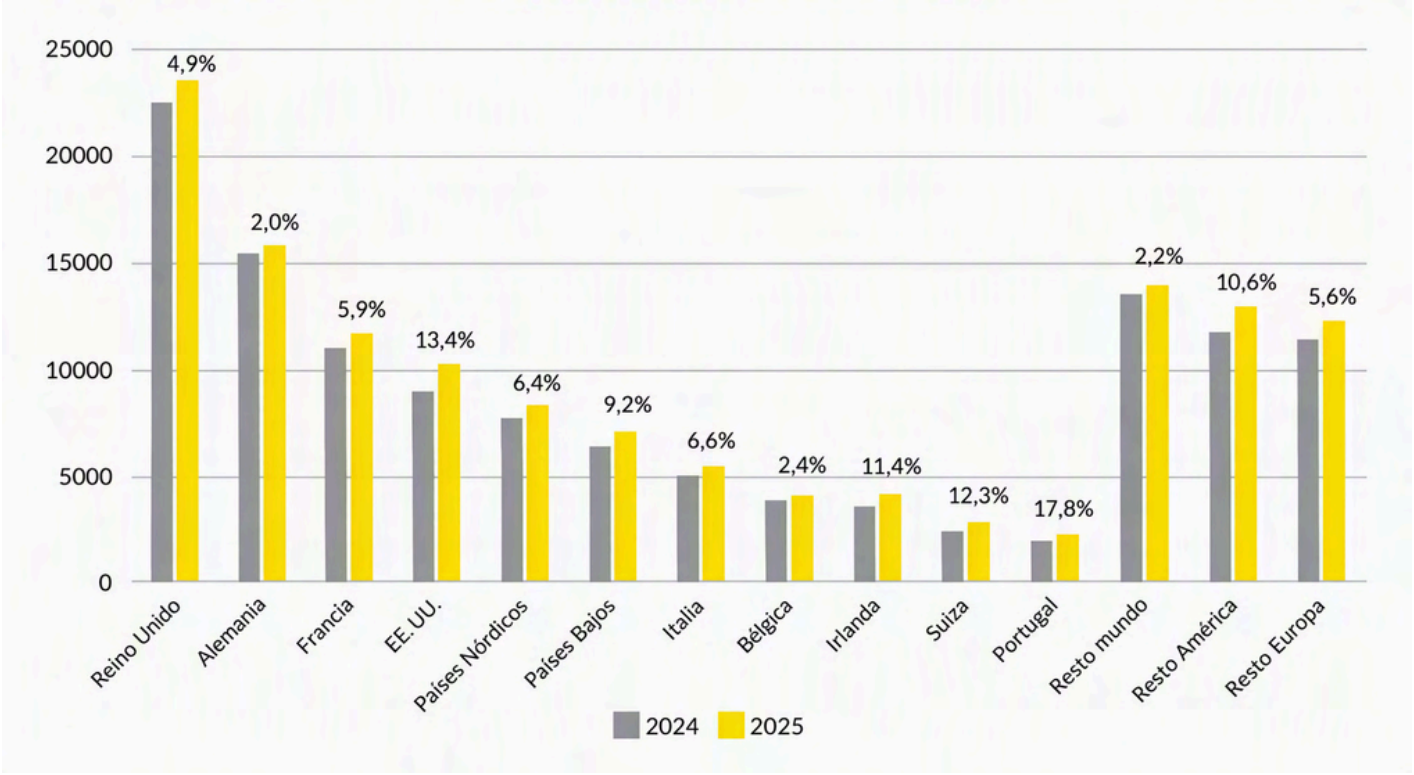
Evolución reciente del gasto medio por viajero



Fuente: EGATUR - INE

3.2. Principales mercados emisores

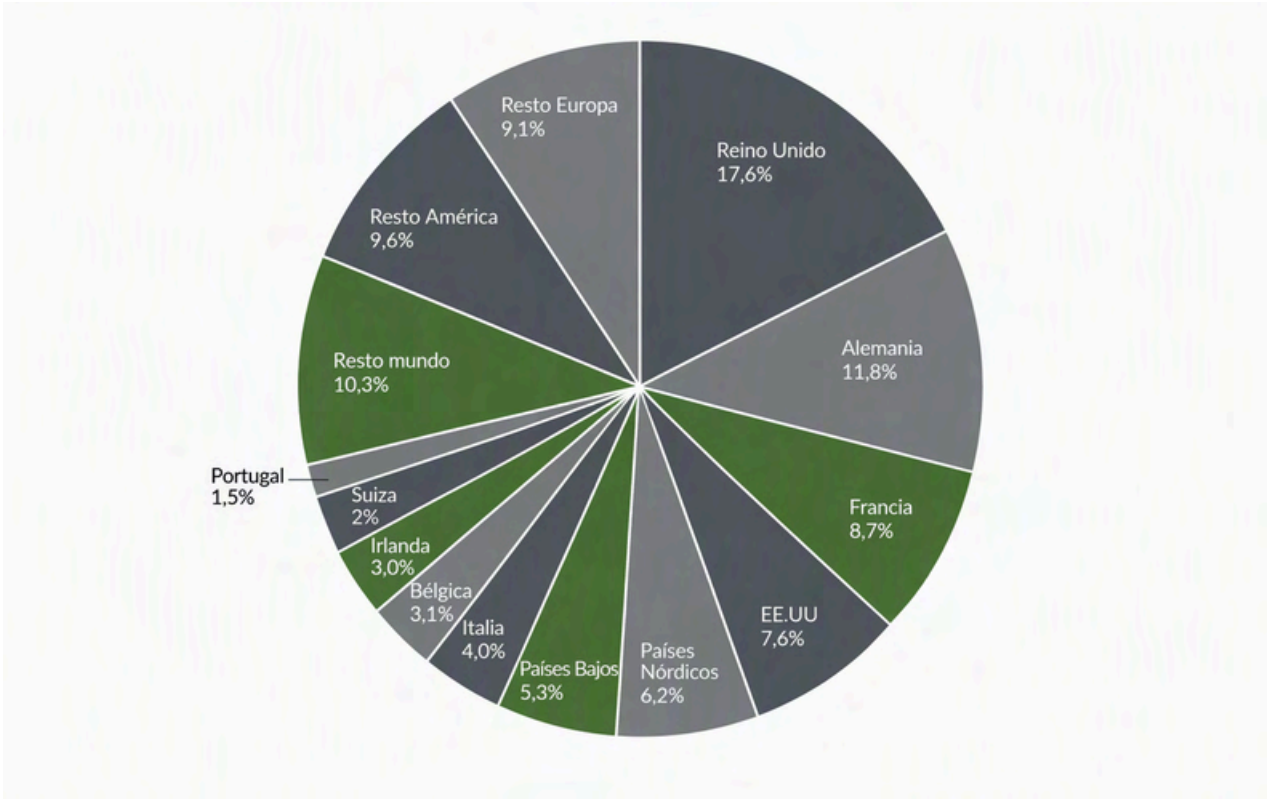
Gasto turístico por mercados de origen 2024-2025.
(En millones de € y tasa de variación)



MERCADOS	2024	2025
Reino Unido	22.552	23.650
Alemania	15.515	15.831
Francia	10.969	11.613
EE.UU.	9.014	10.220
Países nórdicos	7.861	8.365
Países Bajos	6.505	7.105
Italia	5.090	5.423
Bélgica	4.114	4.213
Irlanda	3.659	4.077
Suiza	2.416	2.712
Portugal	1.723	2.030
Resto mundo	13.573	13.871
Resto América	11.614	12.851
Resto Europa	11.538	12.185
TOTAL	**126.143**	**134.712**

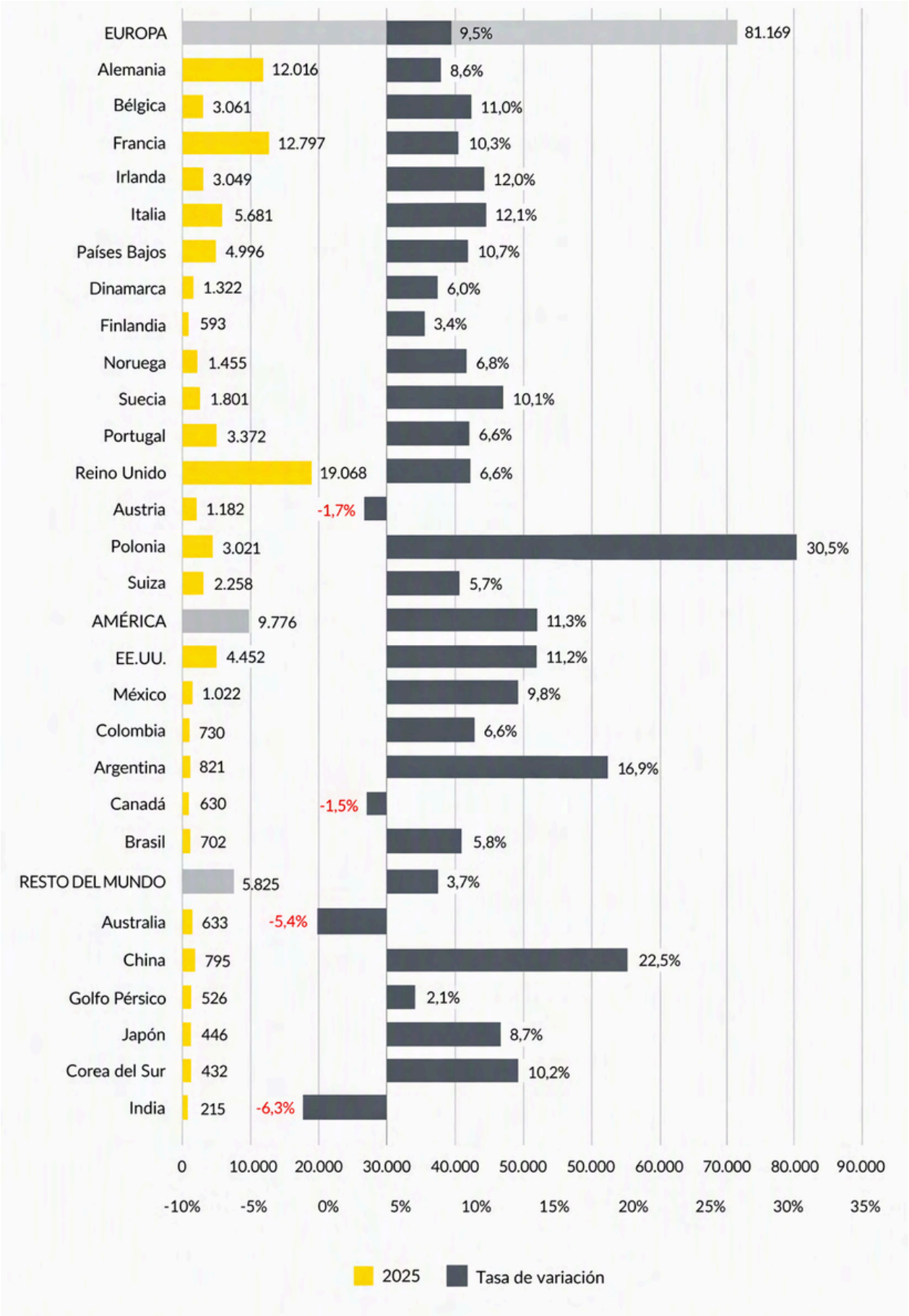
Fuente: EGATUR - INE

Distribución del gasto turístico en España por mercados de origen 2025



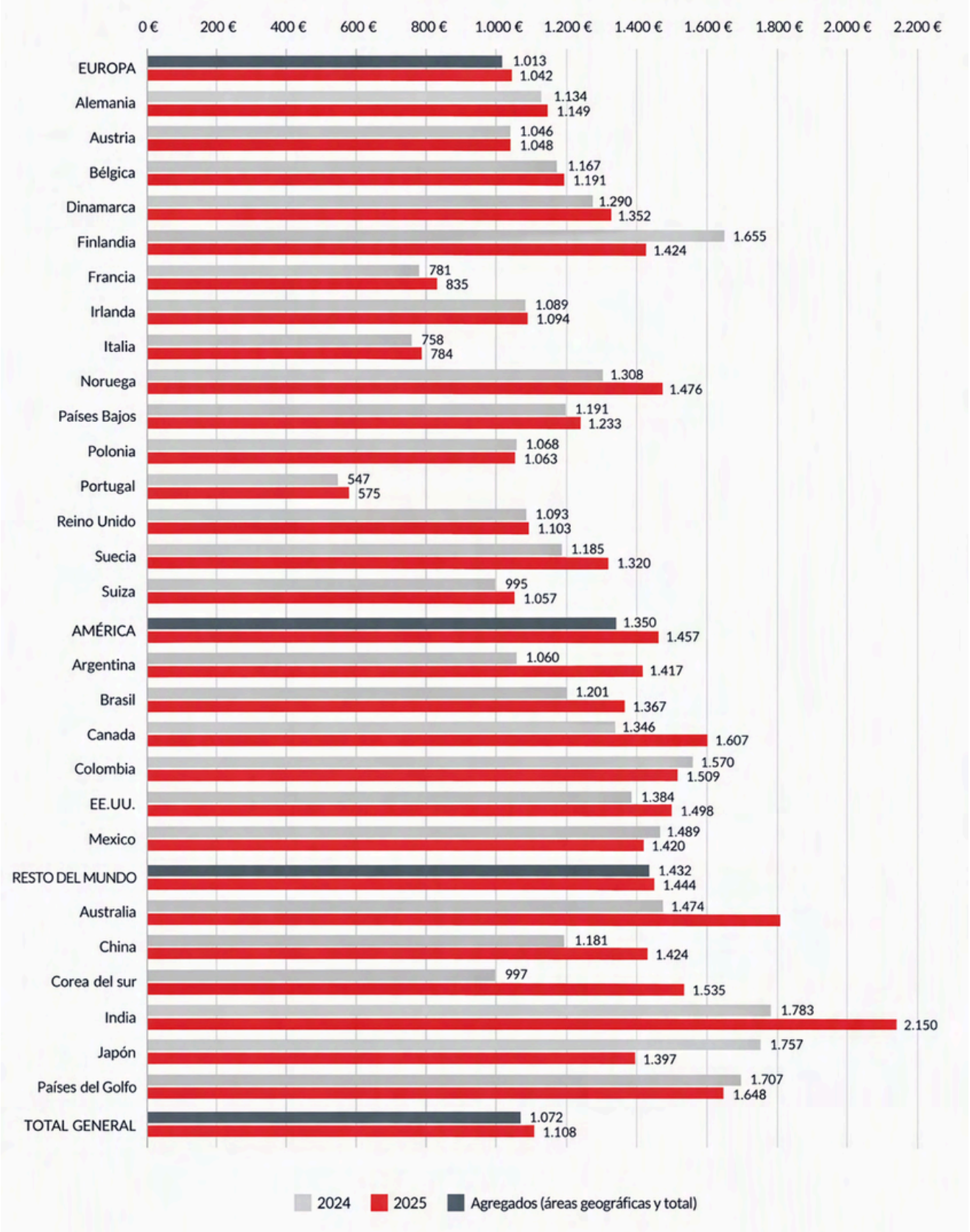
Fuente: EGATUR – INE y estimación Turespaña sobre microdatos INE.

Distribución de las llegadas internacionales por mercados de origen 2025
(en miles)



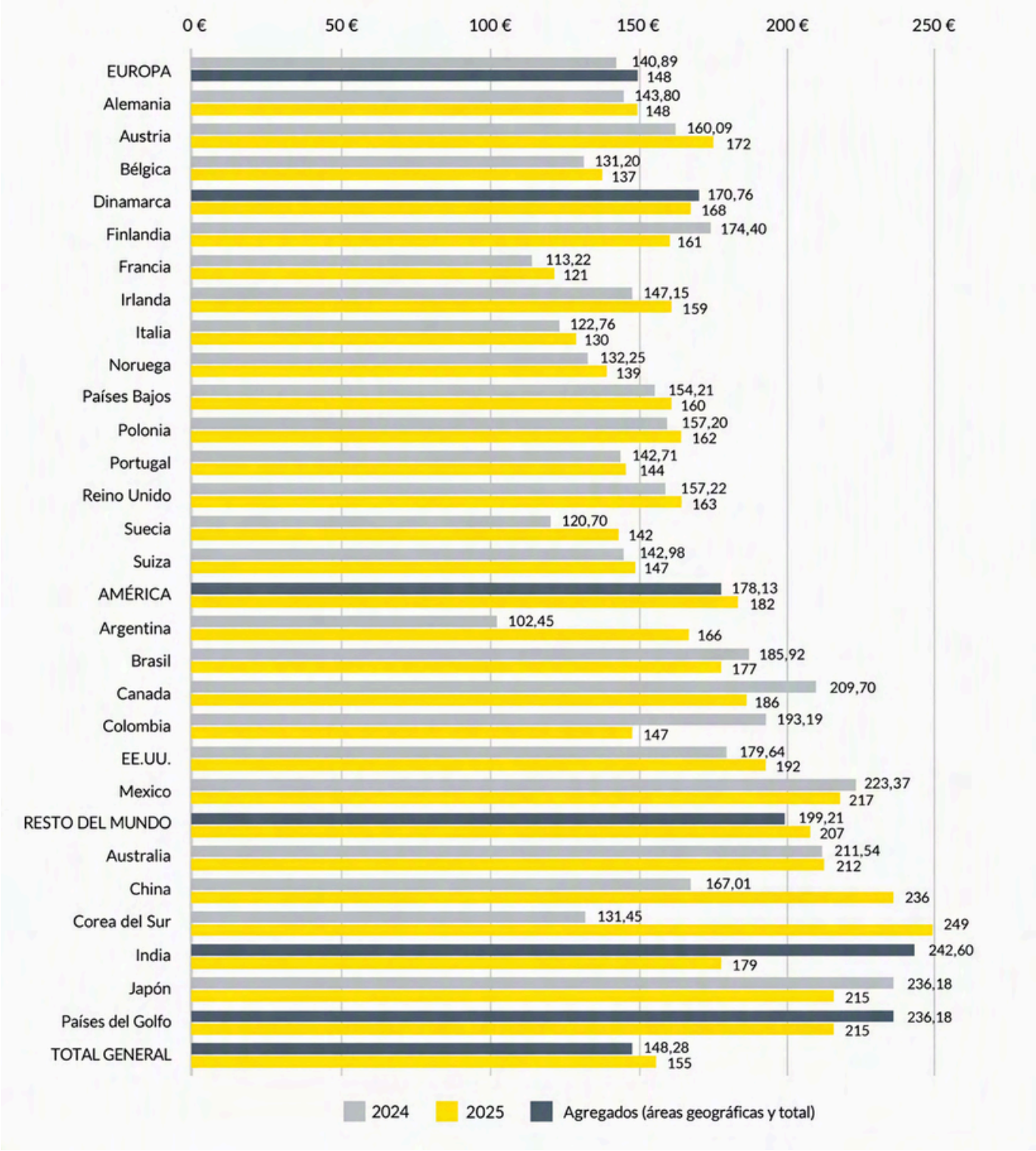
Fuente: FRONTUR – INE y estimación Turespaña sobre microdatos INE.

Gasto medio por viajero según mercados de origen en 2025
(sin transporte)



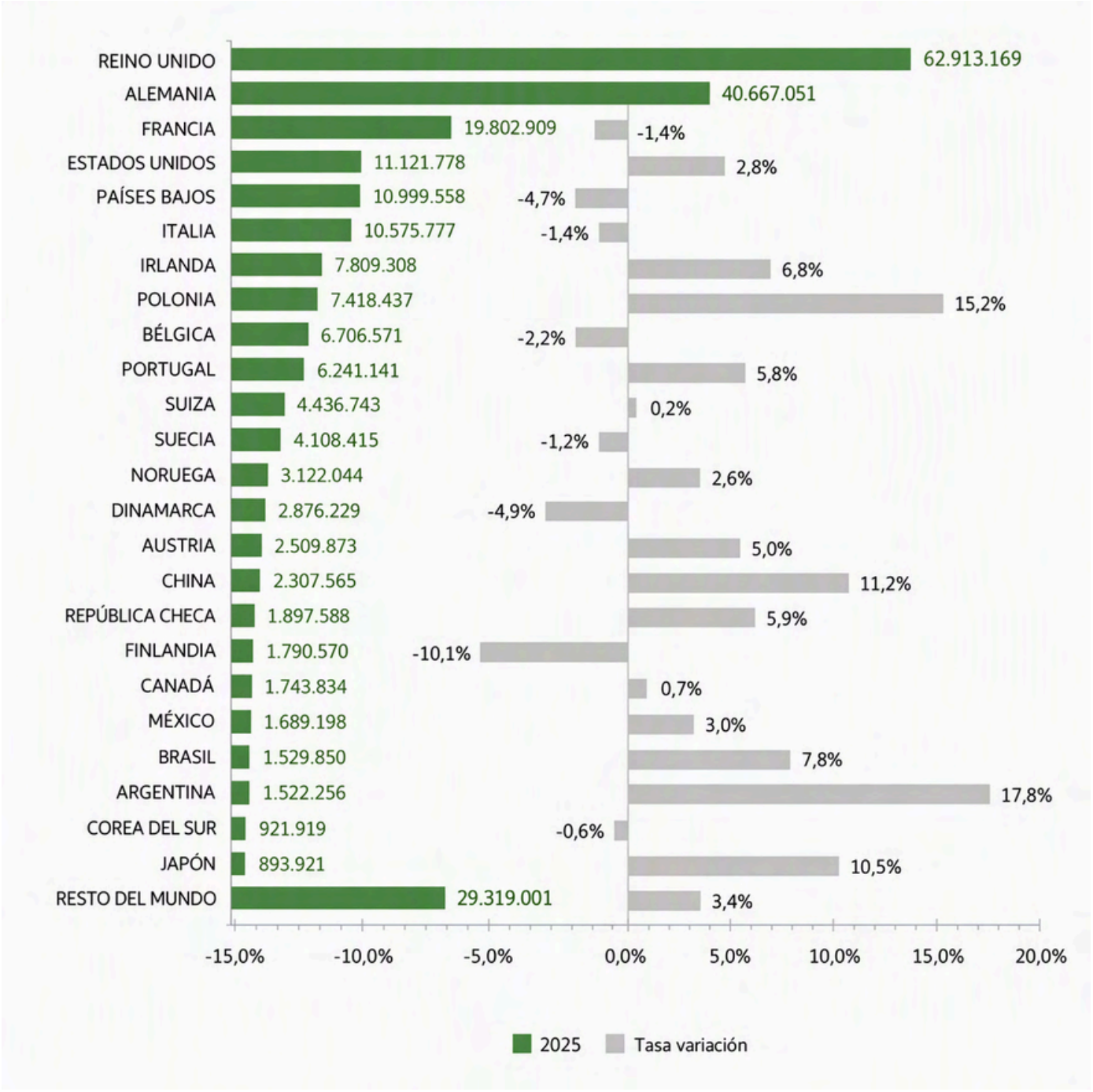
Fuente: EGATUR – INE y estimación Turespaña sobre microdatos INE.

Gasto medio diario por viajero según mercados de origen en 2025
(sin transporte)



Fuente: EGATUR – INE y estimación Turespaña sobre microdatos INE.

Pernoctaciones hoteleras por mercados de origen en 2025
(tasa de variación interanual)

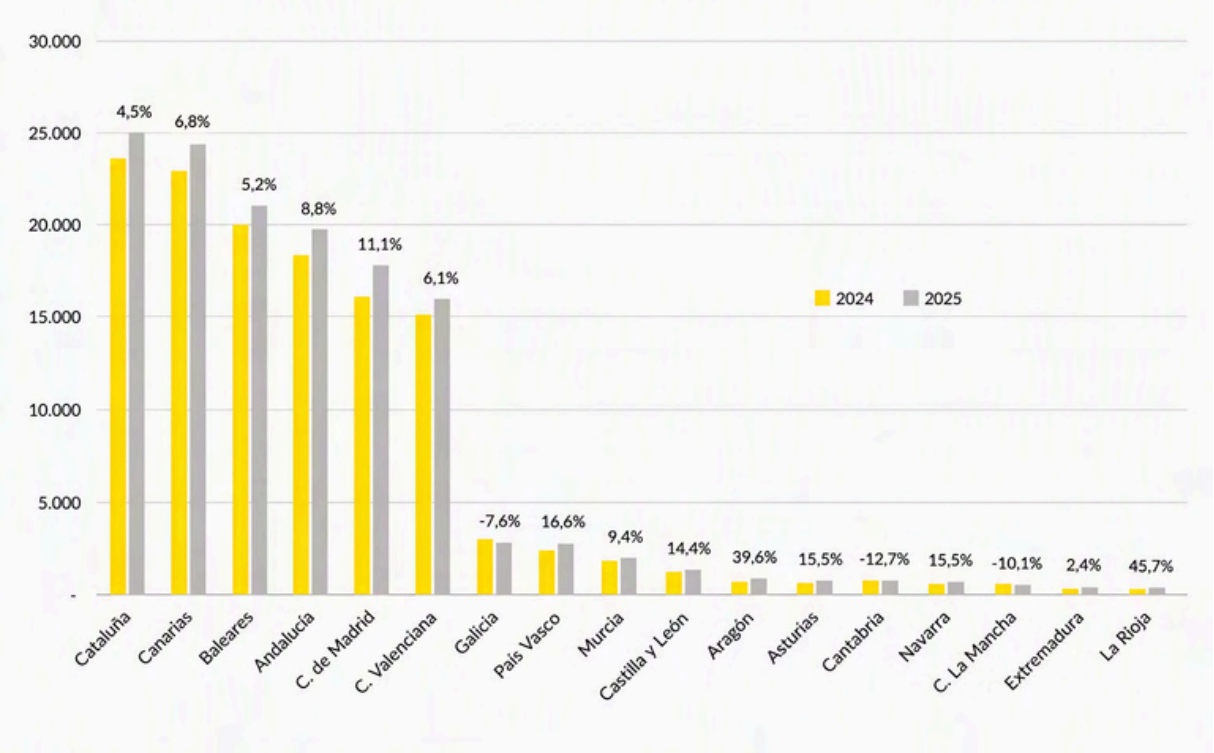


Fuente: EOH – INE

3.3. Distribución de los flujos de turismo internacional en España

3.3.a. Distribución territorial

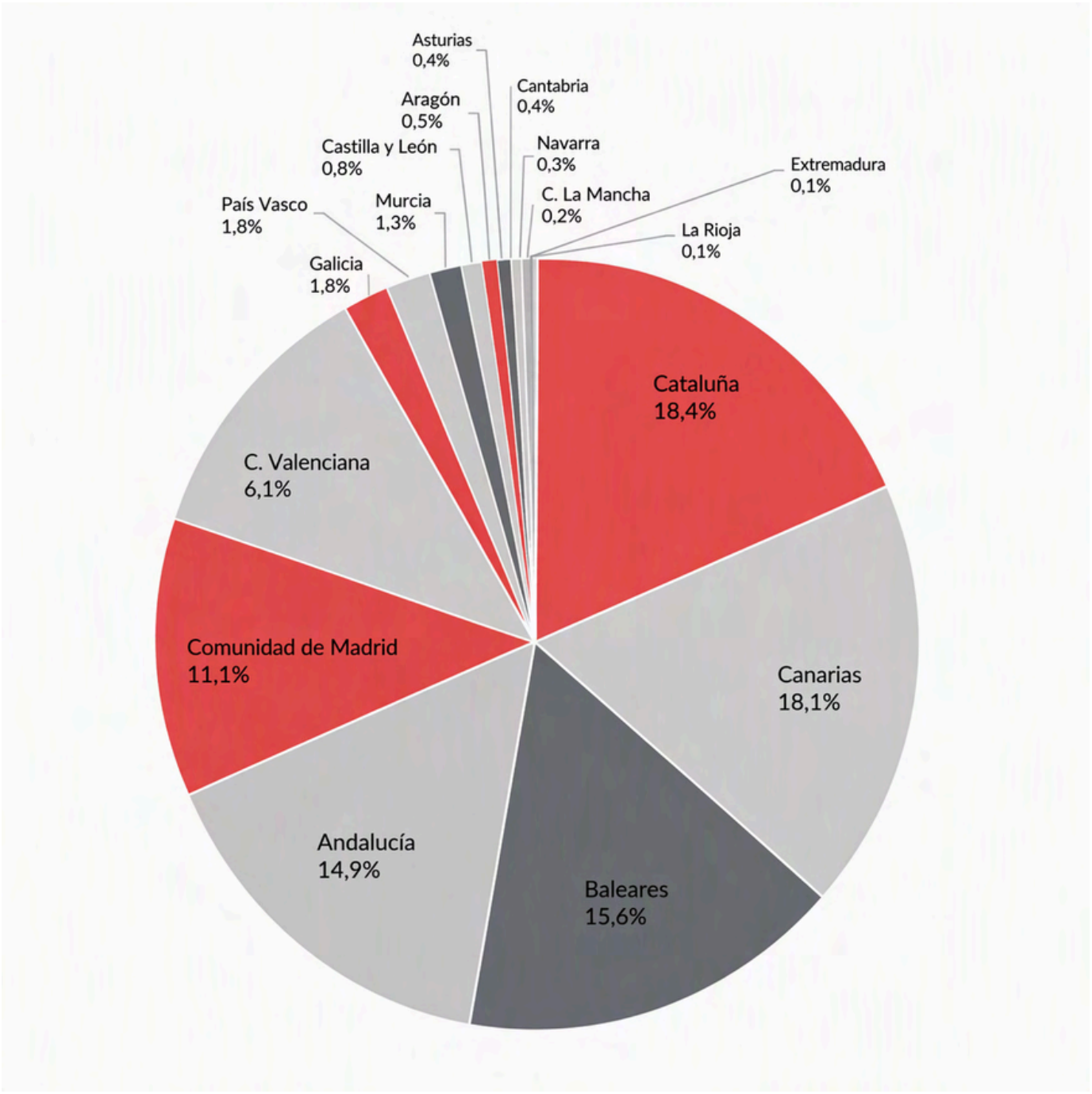
Gasto turístico por destinos 2024-2025.
(En millones de € y tasa de variación)



CCAA	2024	2025
Cataluña	23.750	24.807
Islas Canarias	22.875	24.431
Islas Baleares	20.025	21.058
Andalucía	18.460	20.076
C. de Madrid	16.108	17.896
C. Valenciana	15.124	16.045
Galicia	2.667	2.464
País Vasco	2.059	2.401
R. de Murcia	1.584	1.732
Castilla y León	923	1.056
Aragón	481	671
P. de Asturias	435	502
Cantabria	561	490
Navarra	400	462
Castilla La Mancha	321	288
Extremadura	171	175
La Rioja	106	154
TOTAL	**126.143**	**134.712**

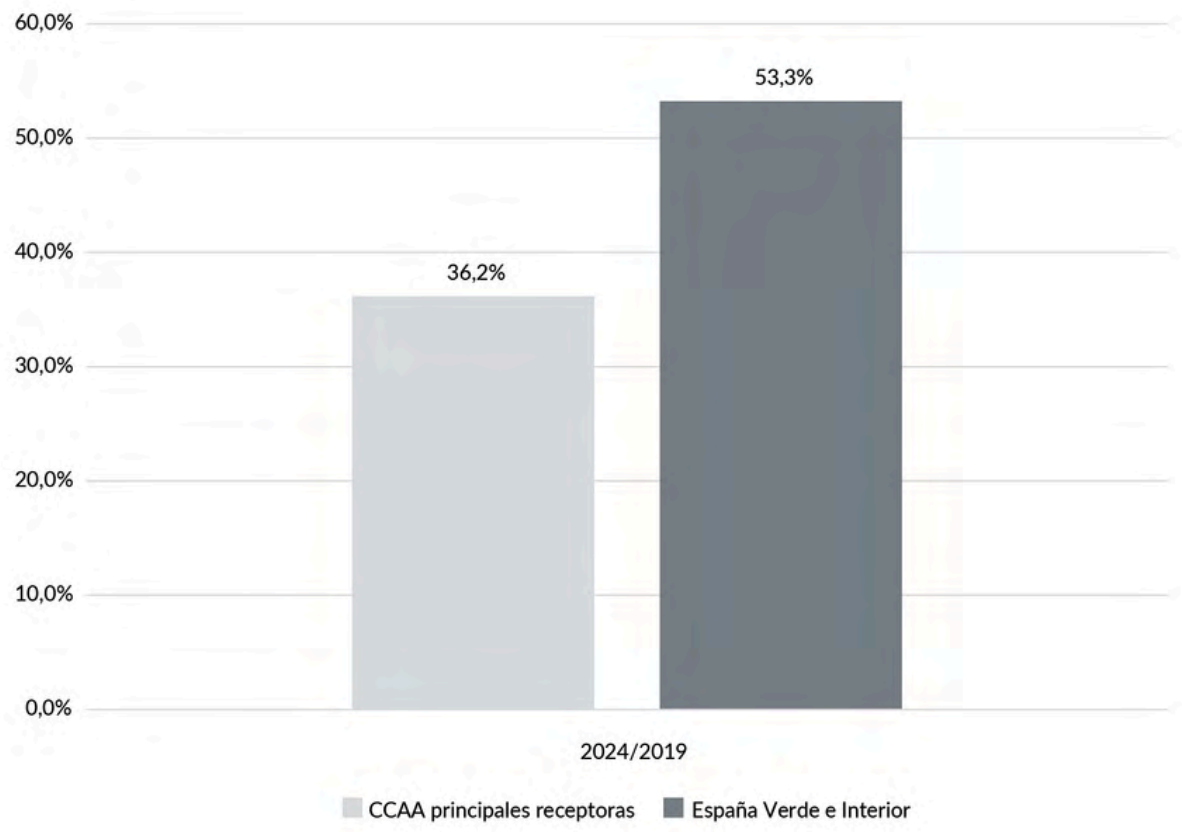
Fuente: EGATUR - INE

Distribución del gasto turístico en España por destinos 2025



Fuente: EGATUR - INE

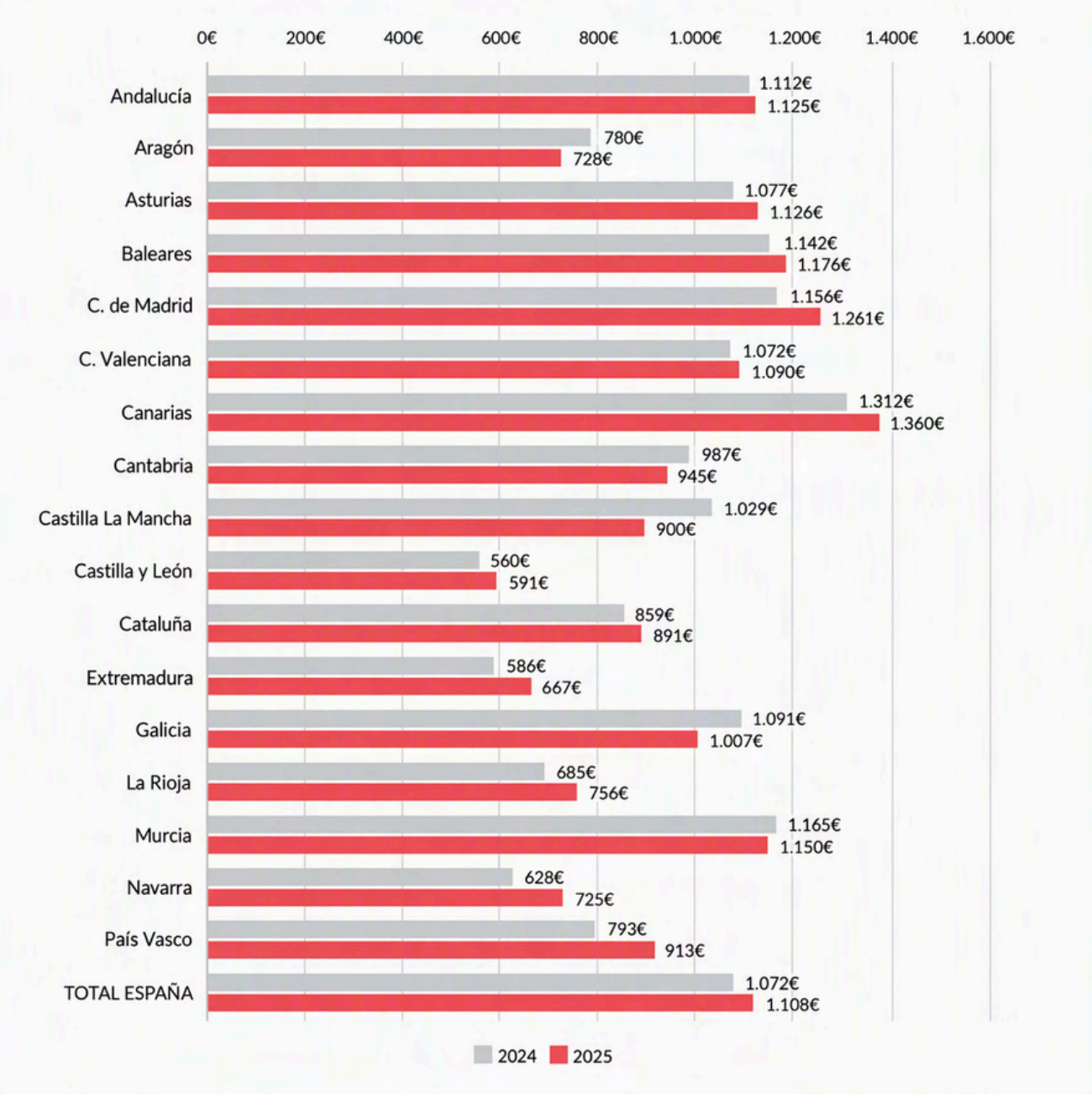
Distribución del gasto turístico entre principales destinos receptores y otros



Fuente: EGATUR - INE

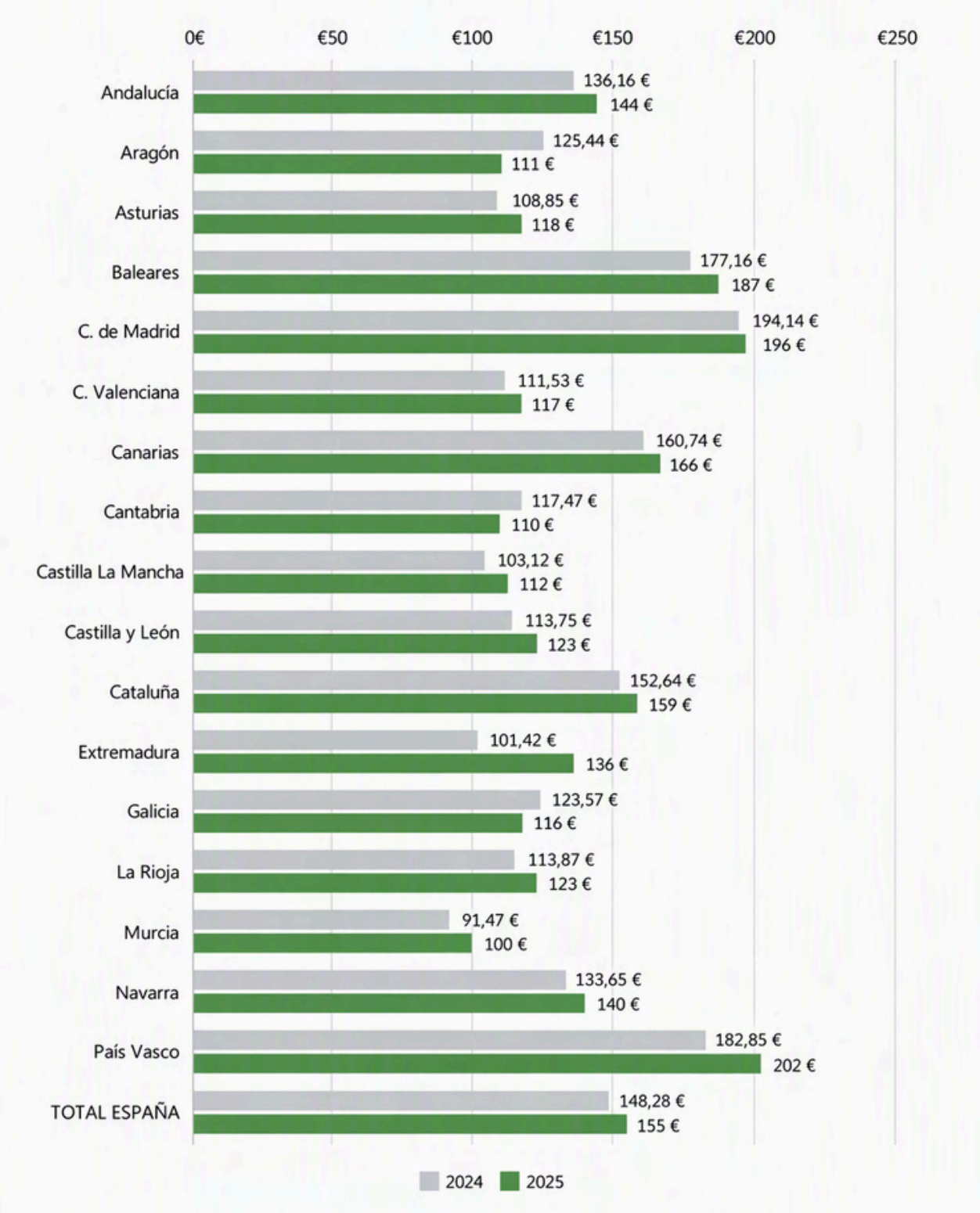
Desde la pandemia, el volumen de gasto ha crecido bastante más en los destinos que no son los principales receptores de turismo internacional que en los que lo son: Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, C. de Madrid y C. Valenciana.

Gasto medio por viajero según destinos en 2025
(sin transporte)



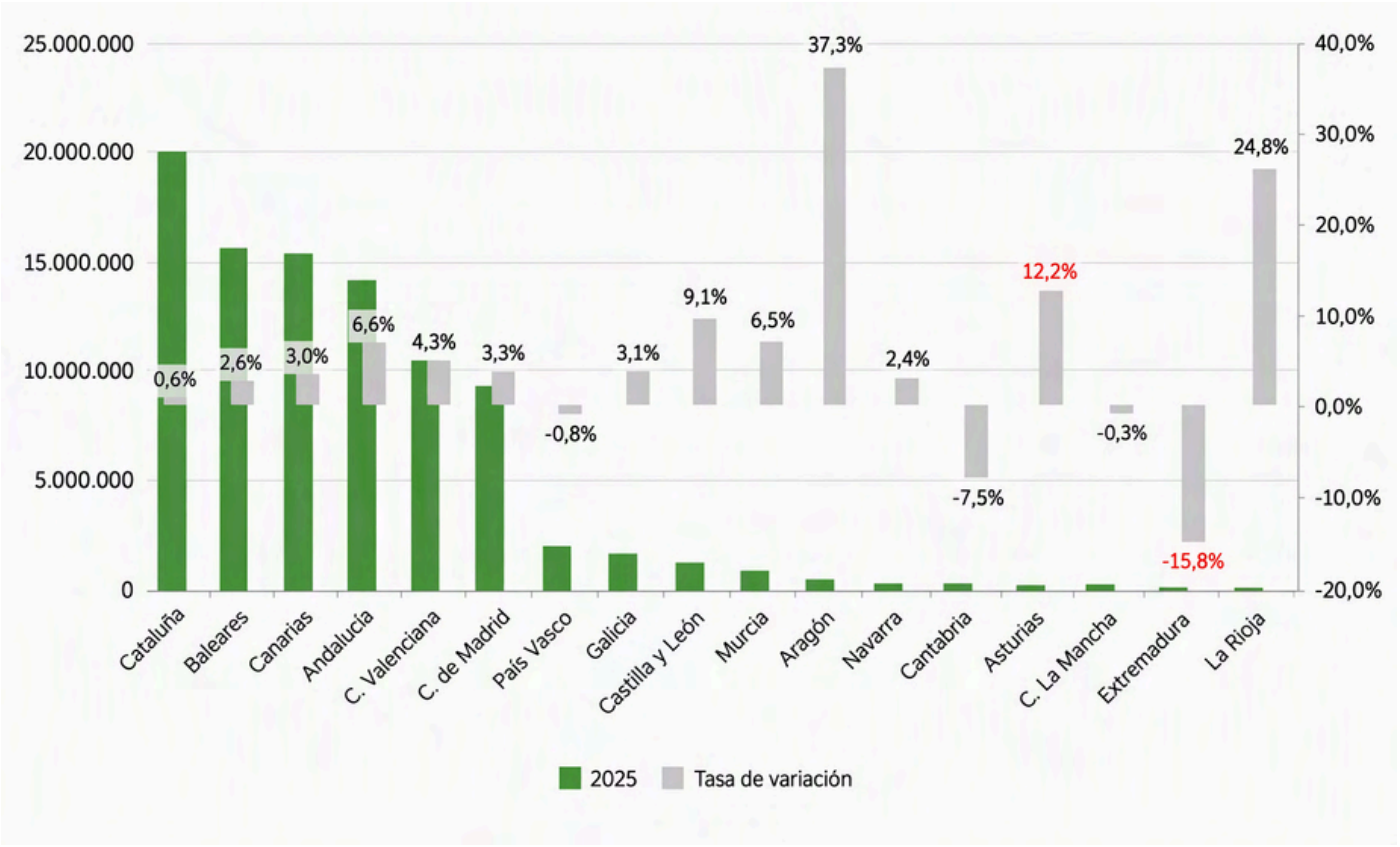
Fuente: EGATUR - INE

Gasto medio diario por viajero según destinos en 2025
(sin transporte)



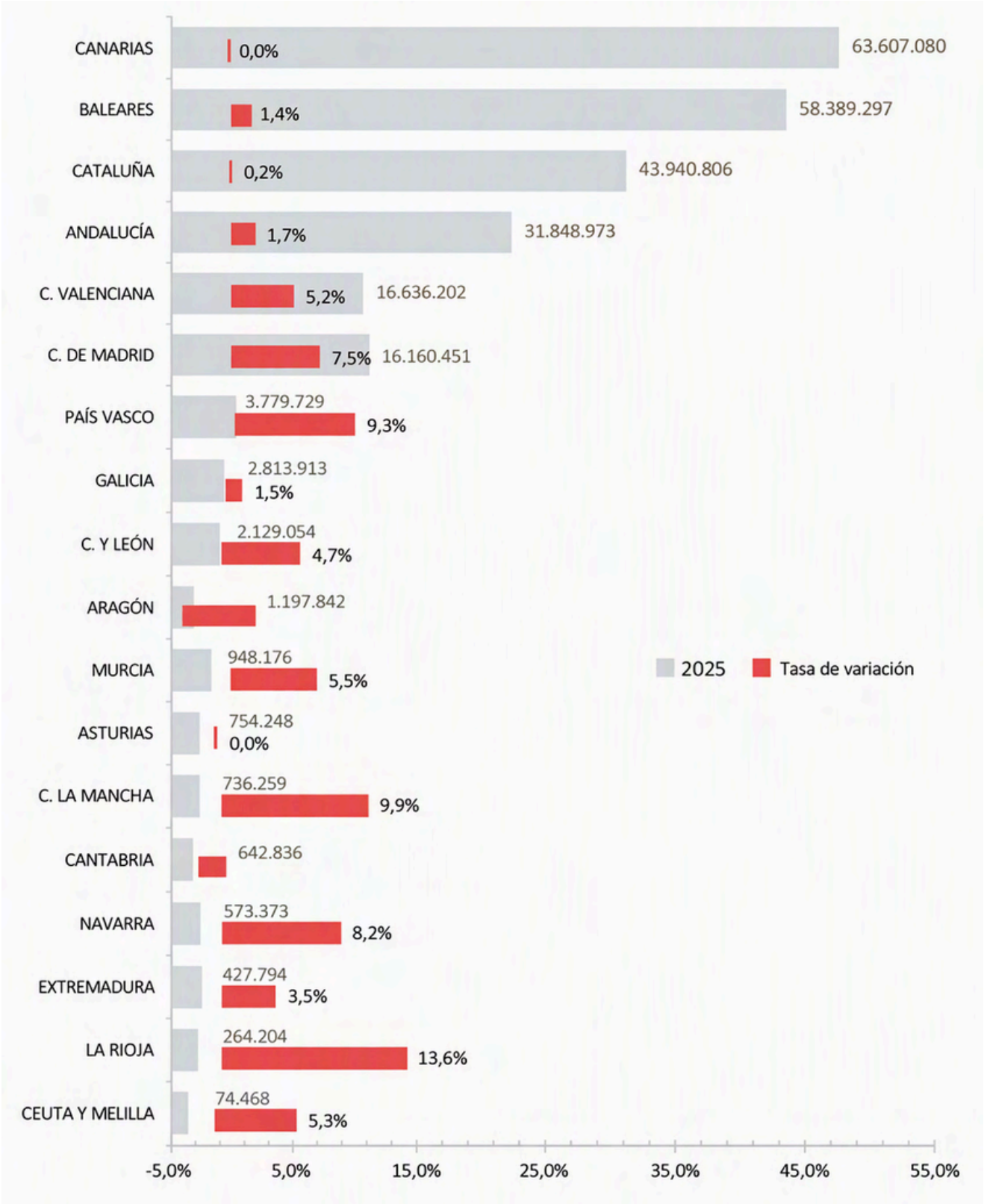
Fuente: EGATUR - INE

Llegadas de turistas internacionales según destinos en 2025



Fuente: FRONTUR - INE

Pernoctaciones hoteleras de turistas internacionales según destinos en 2025

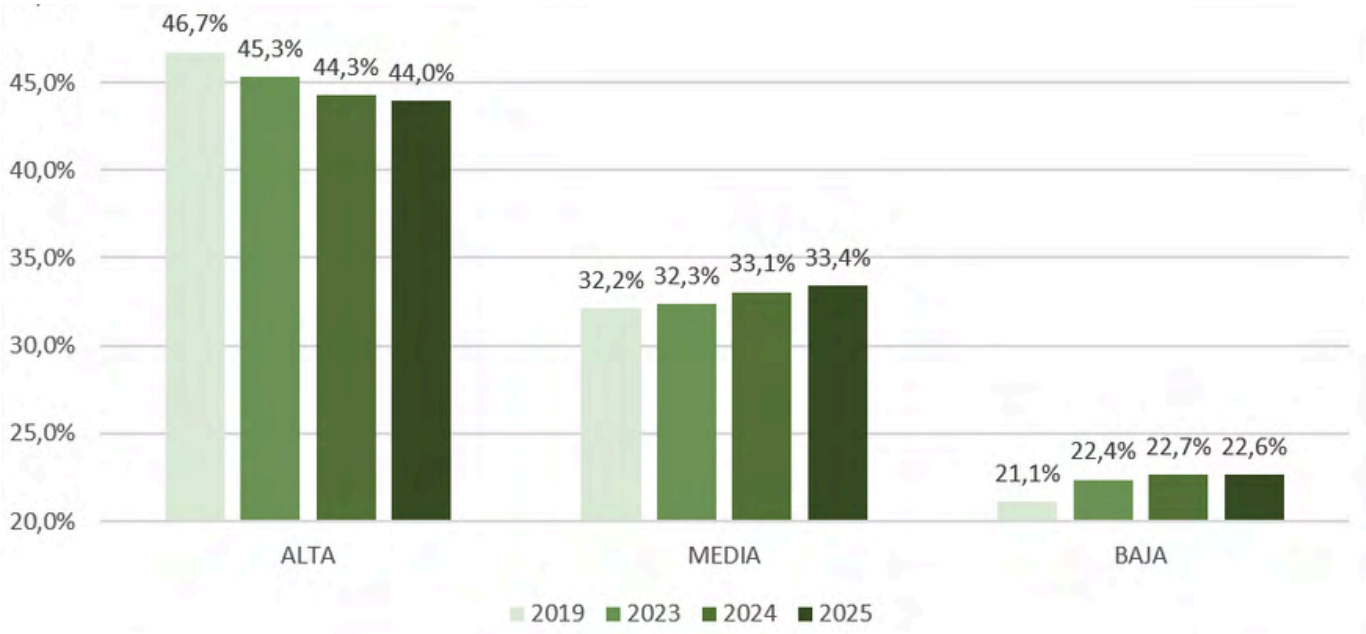


Fuente: EOH - INE

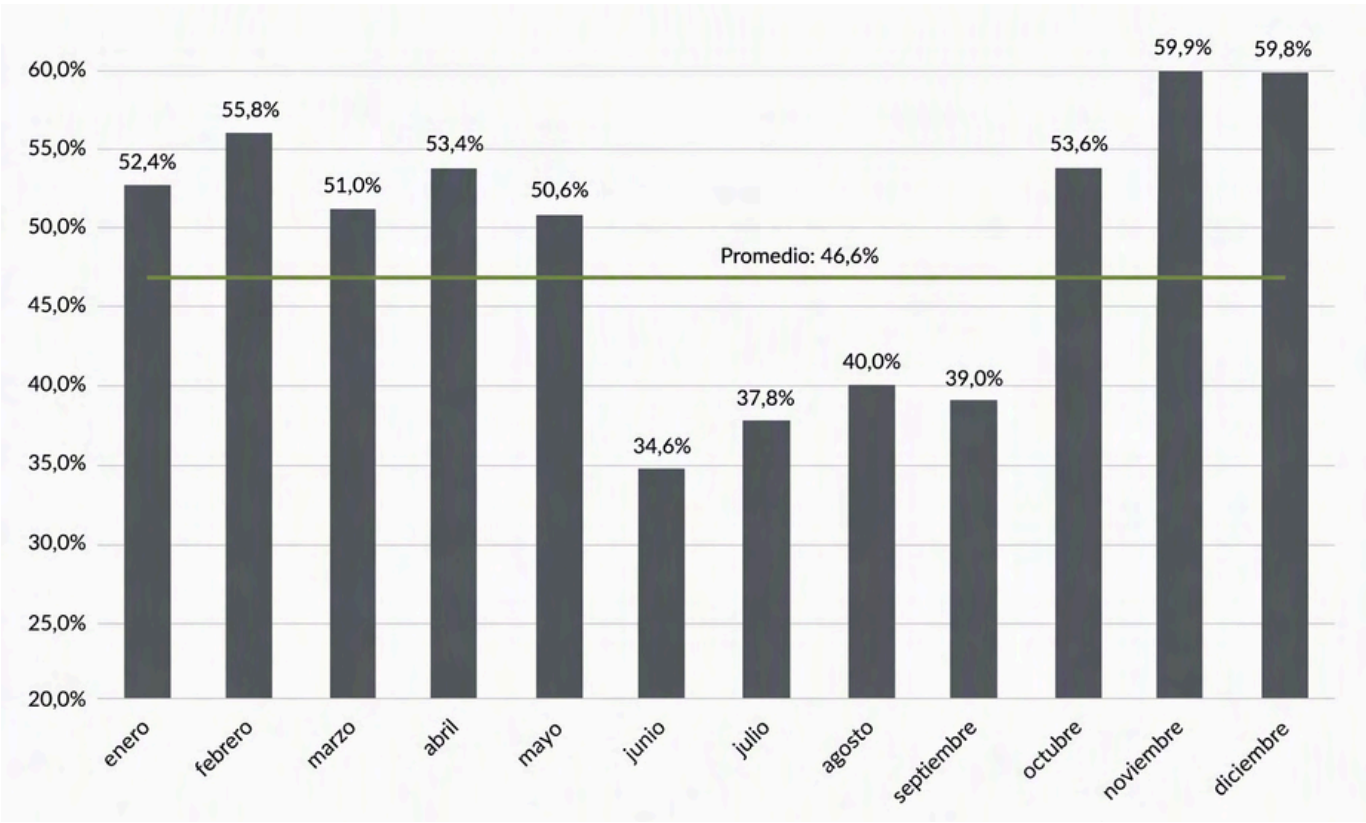
3.3.b. Distribución temporal

Se considera temporada alta los meses de junio, julio, agosto y septiembre; temporada media, los meses de marzo, abril, mayo y octubre; y temporada baja, los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero.

Distribución del gasto turístico internacional por temporada

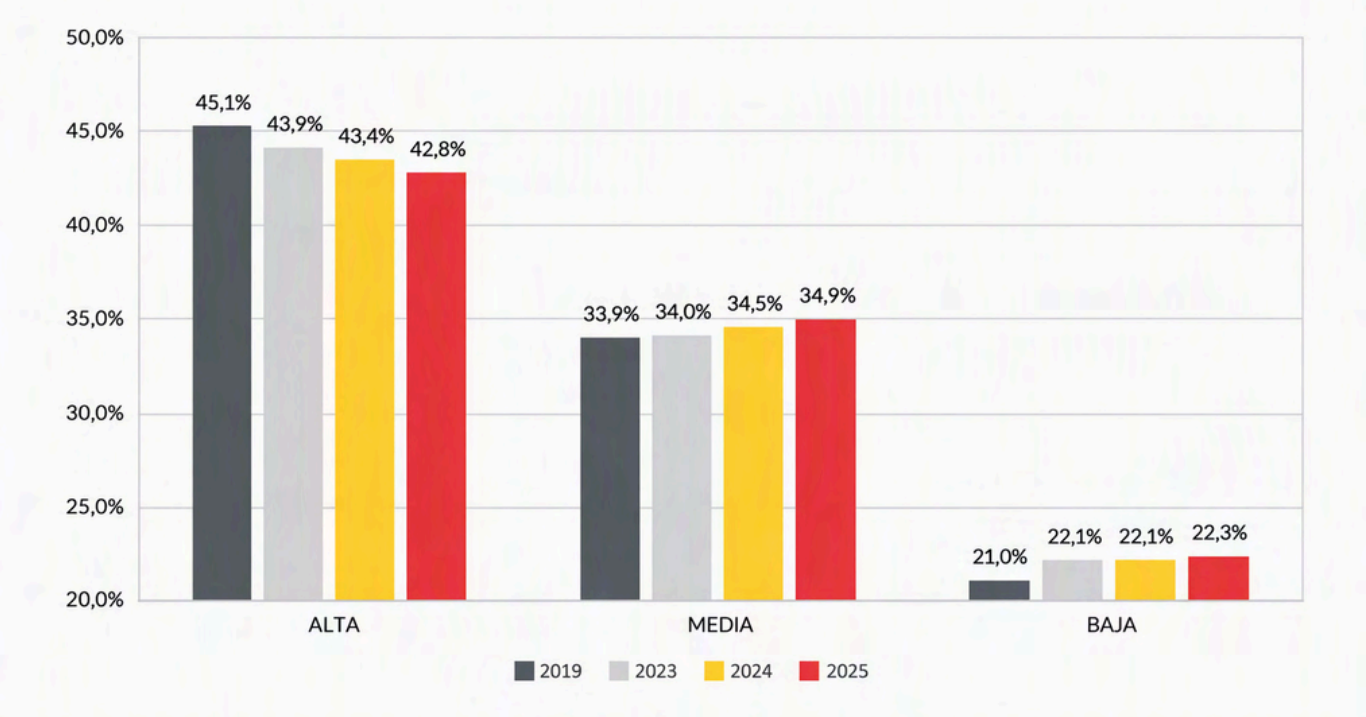


Tasa de variación del gasto turístico internacional por meses en 2025 respecto de 2019

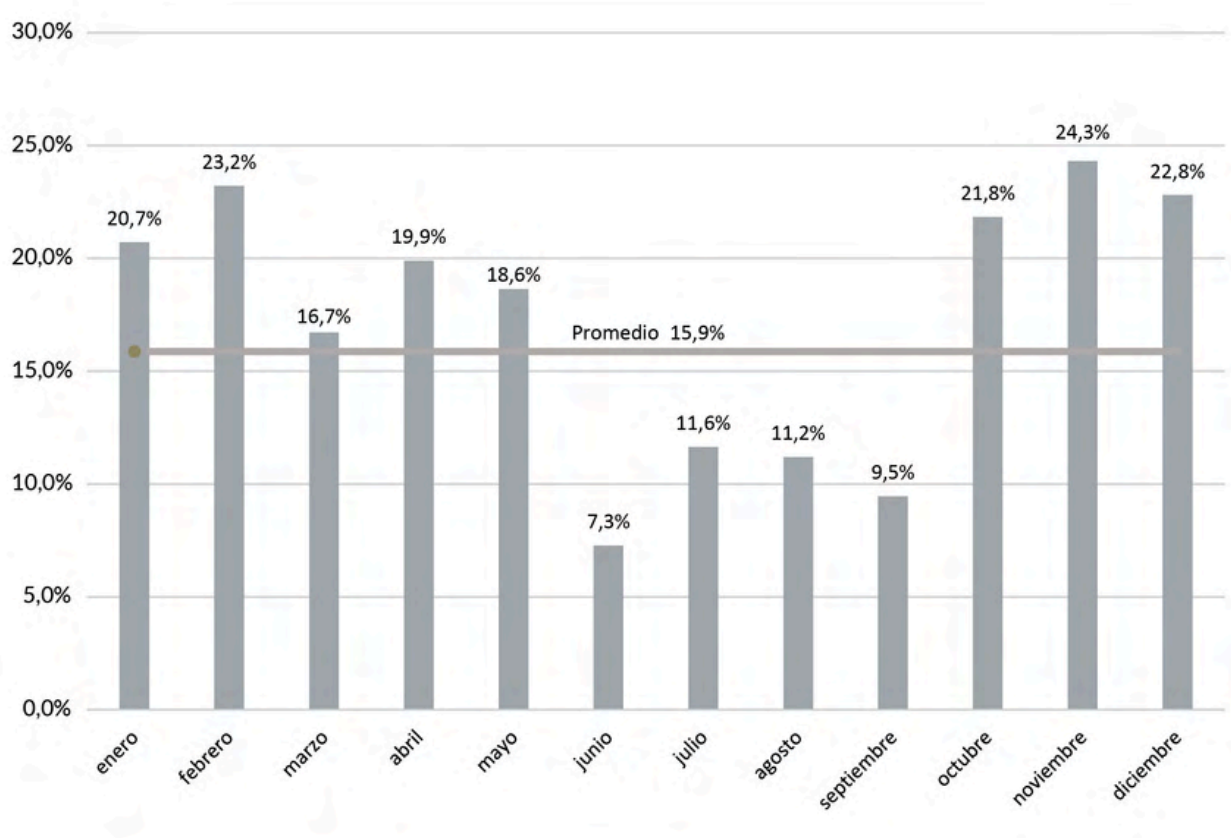


Fuente: EGATUR - INE

Distribución de las llegadas de turistas internacionales por temporada

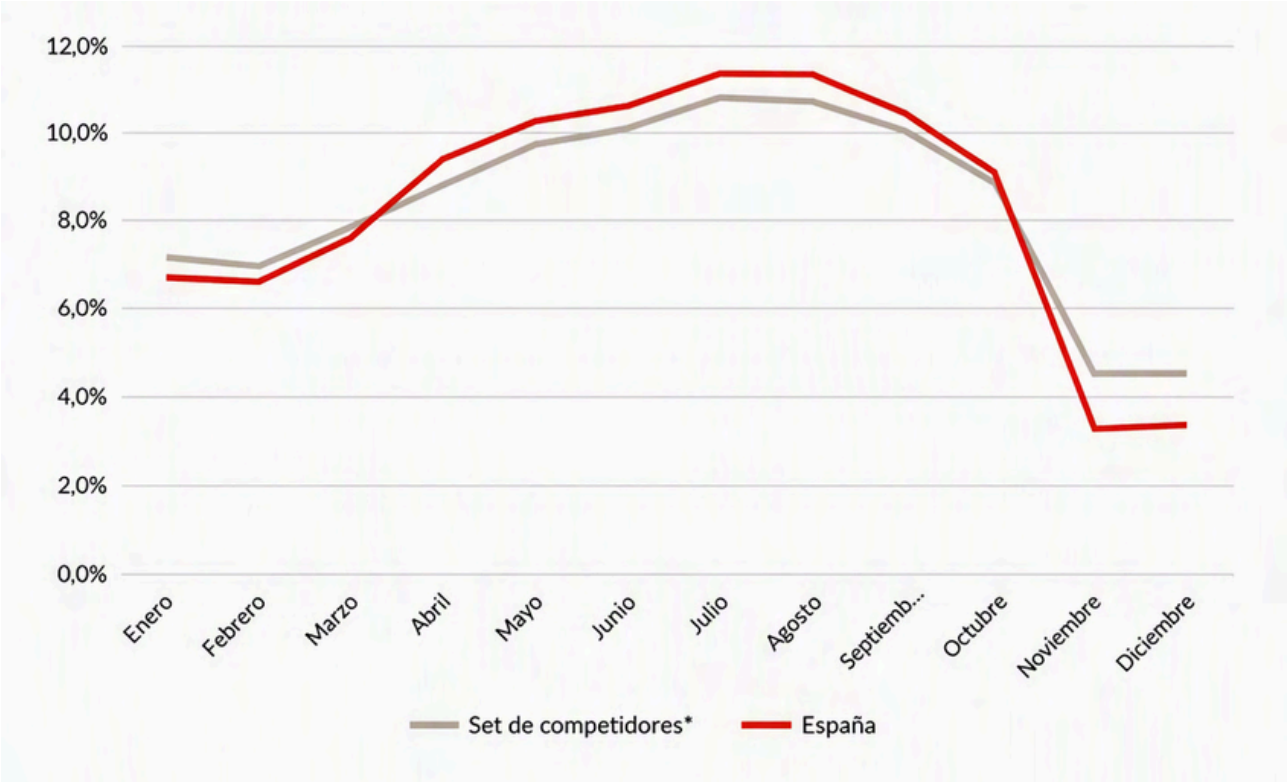


Tasa de variación de las llegadas turísticas internacionales por meses entre 2019 y 2025

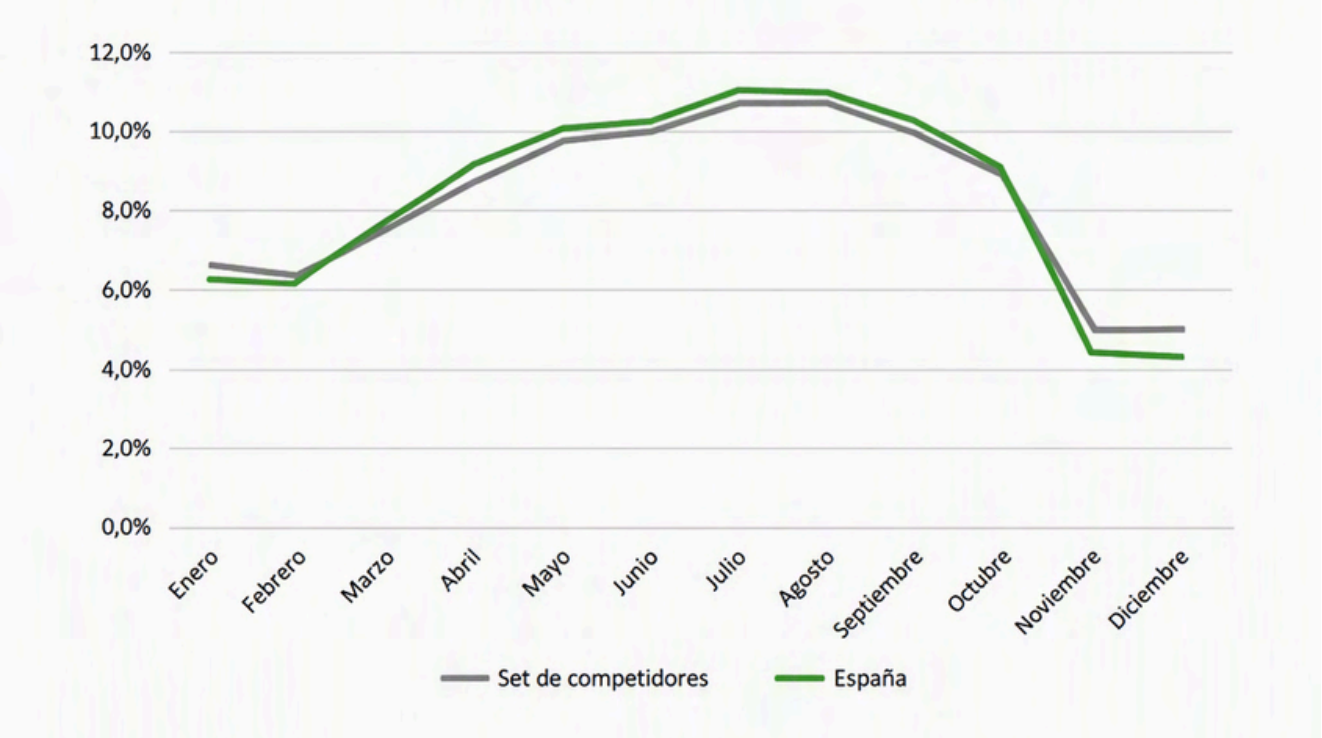


Fuente: FRONTUR - INE

Cuota de asientos programados por meses para 2020
(vuelos internacionales con destino...)

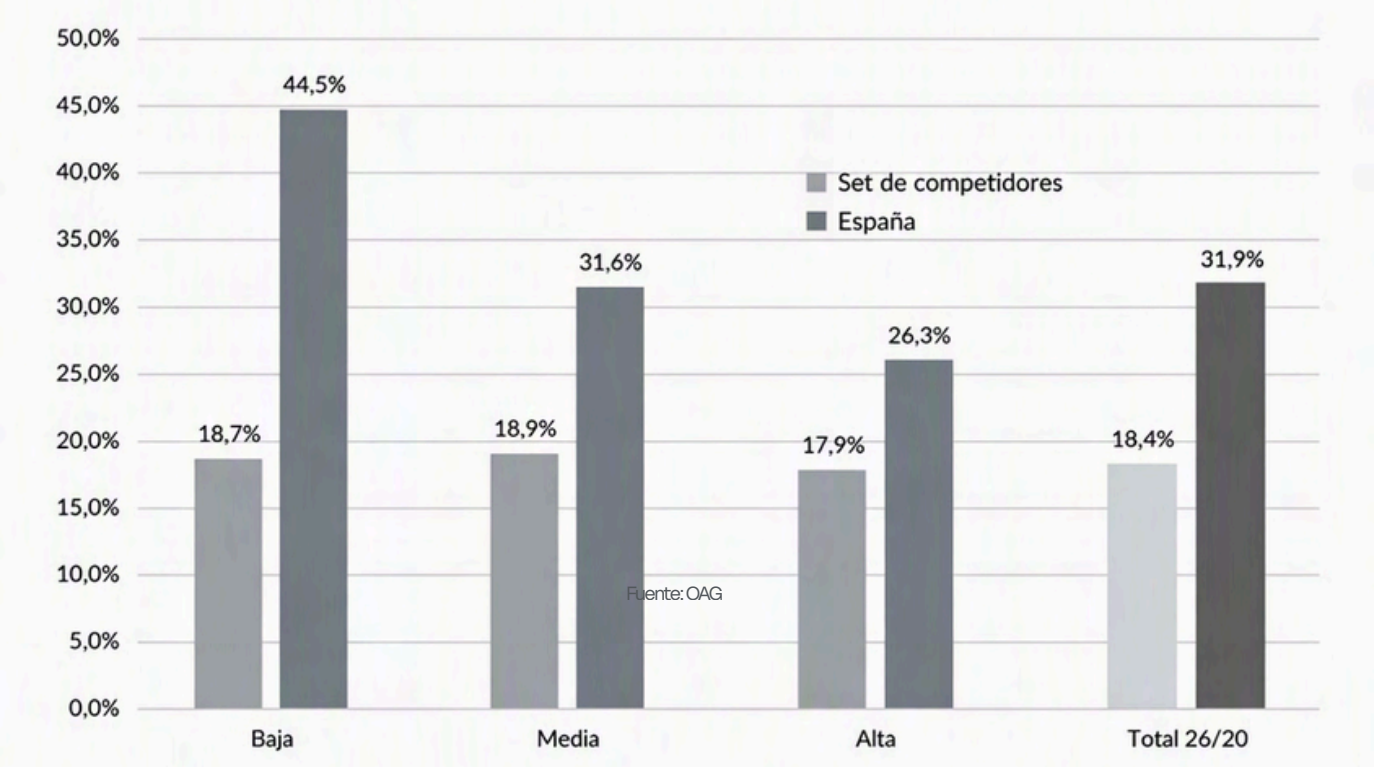


Cuota de asientos programados por meses para 2026
(vuelos internacionales con destino...)



Fuente: OAG

Tasa de variación entre temporadas 26/20 en asientos programados en vuelos internacionales



La distribución mensual de los flujos turísticos ha mejorado tras la pandemia. Se observa cómo todos los meses crecen por encima de la media, excepto los que podemos considerar como temporada alta, donde siguen registrándose los mayores volúmenes de gasto y de llegadas.

En cada año desde 2019 (descontando los años influidos por la pandemia) se ha incrementado el porcentaje de llegadas y de gasto generado en las temporadas baja y media, mientras que se ha reducido progresivamente en la temporada alta. Incluimos también el análisis de la evolución en la estacionalidad de la programación de vuelos, con el objeto de establecer un marco de referencia para comparar la evolución de la estacionalidad en España.

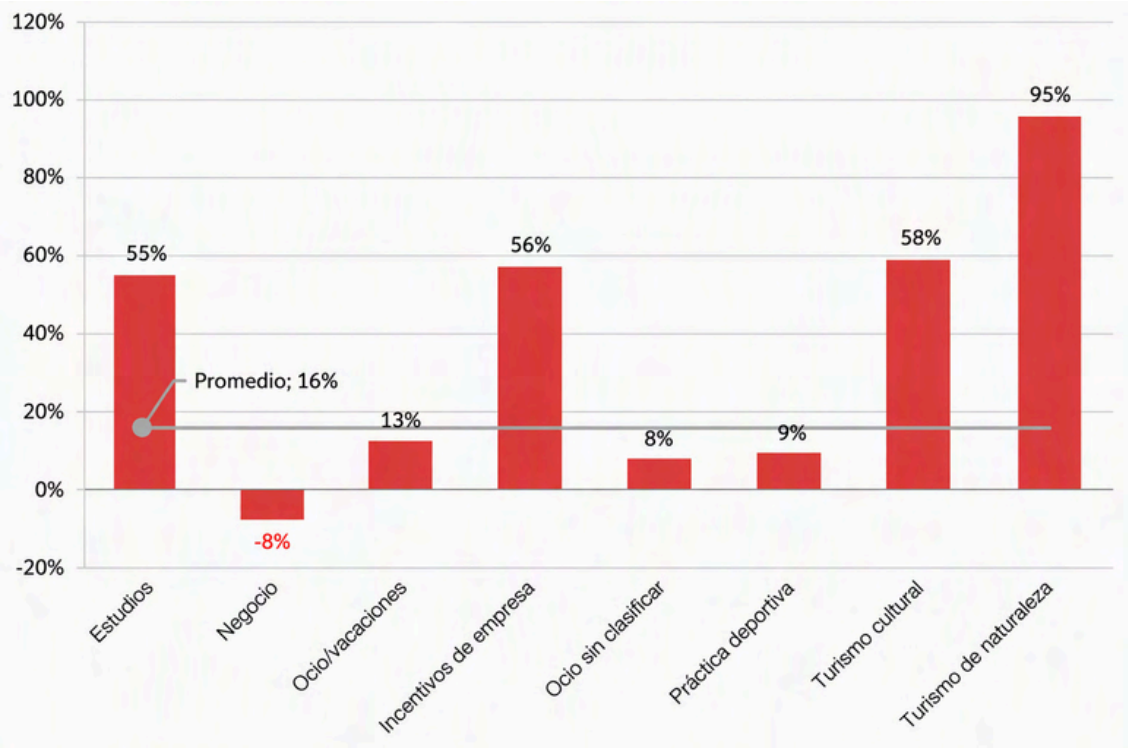
Se compara la programación de asientos que las compañías habían realizado a final de 2019 para vuelos internacionales previstos durante todo 2020 (antes del estallido de la pandemia) con la programada a finales de 2025 para todo 2026.

Hemos empleado como referencia el conjunto de la programación para los países competidores que tenemos incluidos en la base de datos de OAG. Podemos observar que, mientras que en la programación para 2020 aún se aprecia una mayor estacionalidad en la distribución de asientos a España que en la del marco de referencia, en la programación para 2026 apenas se aprecian diferencias por meses (España está ligeramente por encima en los meses de primavera y aún ligeramente por debajo en noviembre y diciembre).

Mientras que en el conjunto de los competidores la programación ha crecido de manera prácticamente uniforme en las tres temporadas, en el caso de España, ha crecido mucho más en temporada baja y bastante menos en temporada alta.

3.4. Motivación principal de viaje de los turistas internacionales

Variación en las llegadas de turistas por motivaciones de viaje entre 2019 y 2025



Fuente: TURESPAÑA sobre microdatos EGATUR - INE

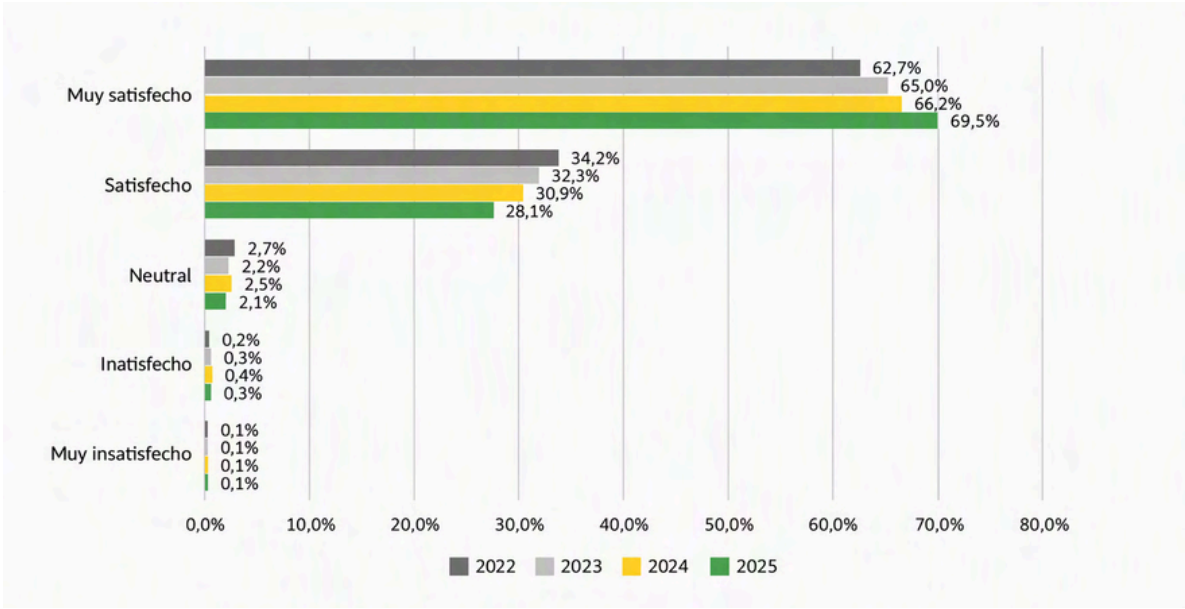
Aunque el sol y la playa siguen siendo el principal motivo de viaje a España, durante los últimos años ha ido perdiendo peso relativo. Otros motivos, como los estudios, la cultura, la gastronomía o las compras, han ganado peso. El turismo de negocios, aunque se ha recuperado en términos absolutos, aún no ha alcanzado el peso que tenía en los viajes a España antes de la pandemia.

3.5. Satisfacción de los turistas internacionales

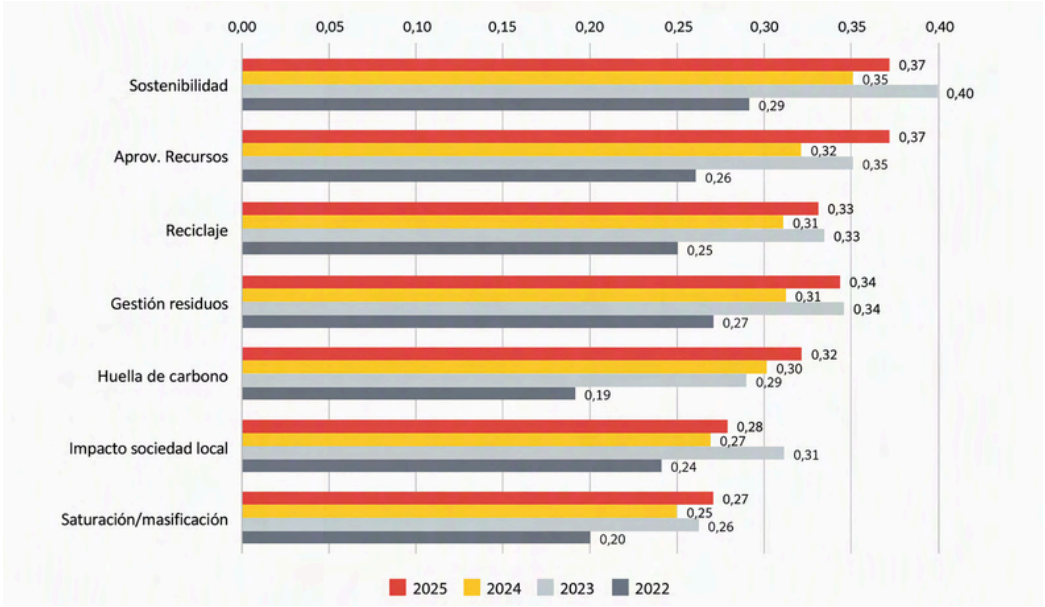
La Encuesta de Satisfacción de los Turistas Internacionales (ESTI) [1], que viene realizando Turespaña anualmente desde 2022, revela un elevado nivel de satisfacción y un porcentaje marginal de insatisfechos con su viaje.
Entre las principales dimensiones del viaje por las que se pregunta a los encuestados, se encuentran el compromiso de sostenibilidad del destino y una serie de elementos de sostenibilidad medioambiental (aprovechamiento de recursos como agua o energía, gestión de residuos, utilización de materiales de uso múltiple, reciclados o reciclables, información sobre la huella de carbono y posibilidades de compensación) y social (masificación/saturación e impacto percibido del viaje sobre la sociedad local).

Este nivel se ha mantenido en los cuatro años en los que se ha completado la encuesta (97% de satisfechos y muy satisfechos), e incluso se ha registrado un incremento progresivo del porcentaje de muy satisfechos.

[1] En la encuesta se pregunta por el nivel de satisfacción en una escala de 5 puntos, en la que el 1 equivale a "muy insatisfecho" y 5 a "muy satisfecho"

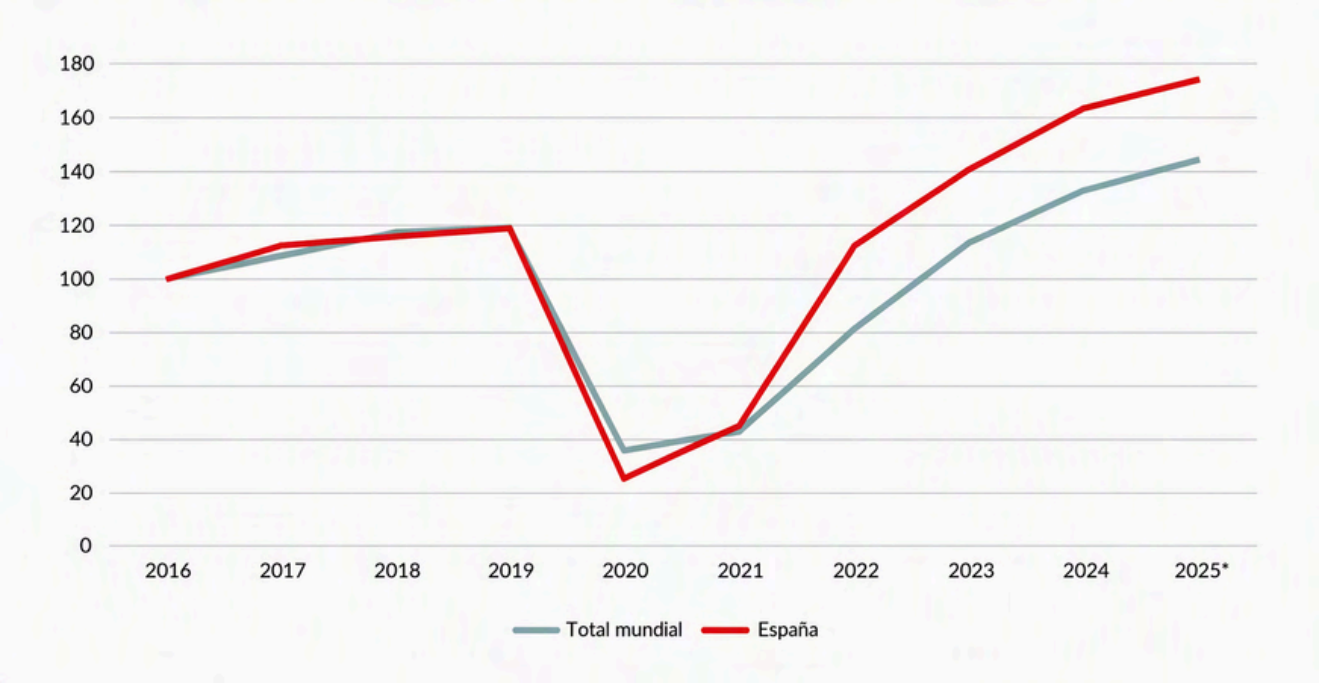


El coeficiente de correlación de rangos de Spearman nos indica hasta qué punto las respuestas a una pregunta guardan relación con las respuestas a otra. Podemos observar que las correlaciones de la sostenibilidad con la satisfacción global con el viaje se han incrementado respecto de 2022, especialmente en relación con la huella de carbono; y que son algo menores en los aspectos sociales (impacto percibido por el turista en la sociedad local y masificación percibida) que en los medioambientales.



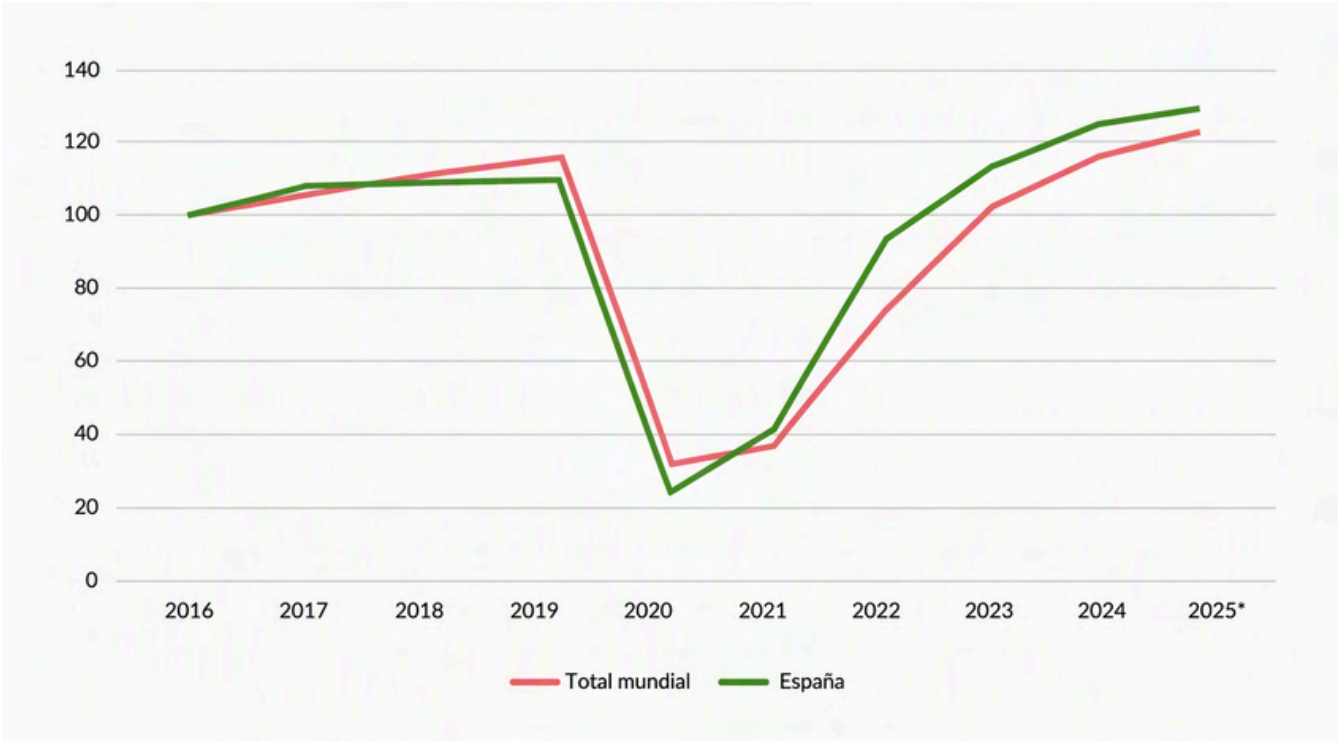
3.6. Posición competitiva del destino España

Volumen de gasto internacional por turismo (índice sobre 2016)



Fuentes: Oxford Economics (total mundial) y EGATUR – INE (España). Gasto mundial en $USA y gasto España en €.

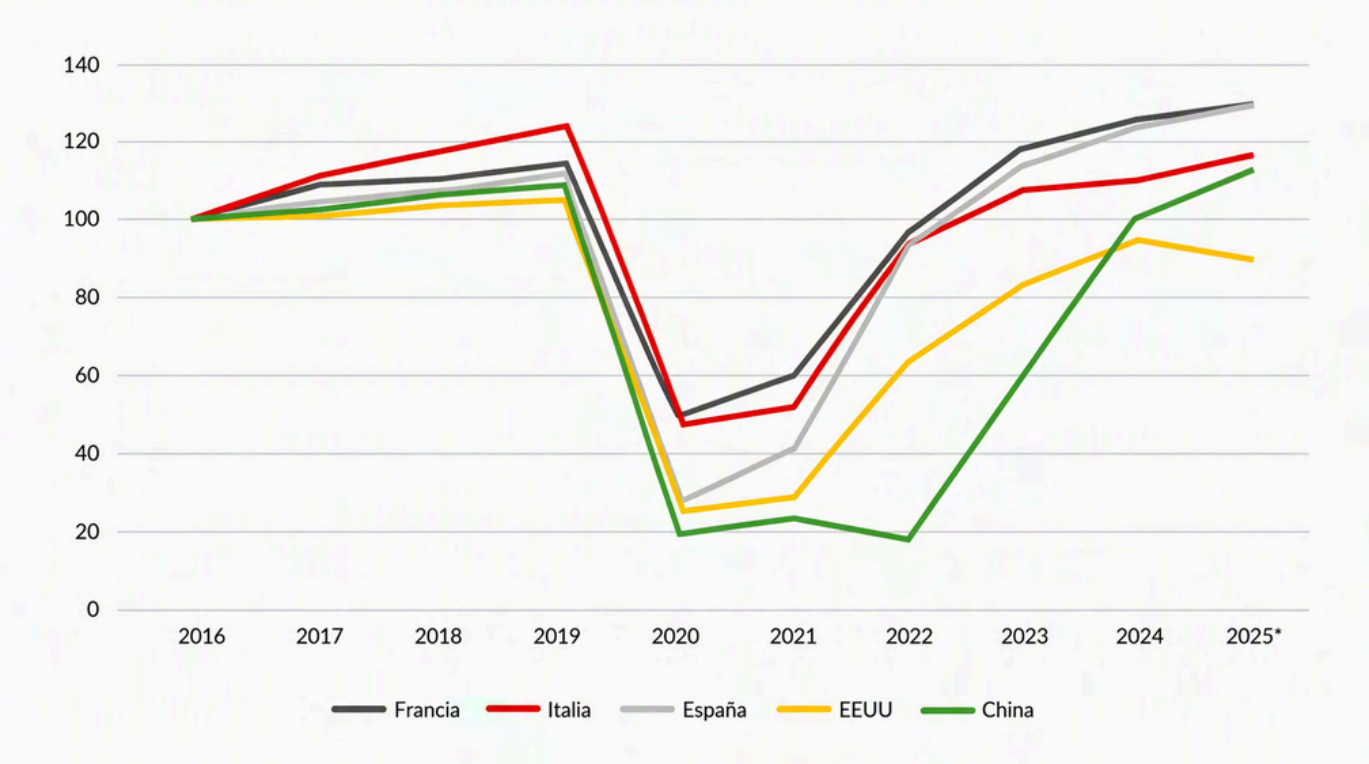
Volumen de llegadas de turistas internacionales (índice sobre 2016)



Fuente: FRONTUR – INE (España) y Oxford Economics (resto de países)

*Los datos de Oxford Economics para 2025 son estimados

Llegadas de turistas internacionales: cinco primeros países (índice sobre 2016)



Fuente: FRONTUR — INE (España) y Oxford Economics (resto de países)

*Los datos de Oxford Economics para 2025 son estimados

En los gráficos precedentes, observamos que, tanto en llegadas, como en gasto turístico internacional, España se comportaba como destino receptor de forma similar al conjunto del turismo internacional mundial.

La caída con la pandemia fue similar; pero la recuperación tras la misma ha ocurrido en España a un ritmo más alto que en el conjunto del panorama internacional, sobre todo en lo que respecta al gasto turístico.

En la comparación entre los 5 destinos con más llegadas internacionales estimadas en 2025, vemos cómo España, al igual que EE.UU. y China, tuvo una caída más pronunciada que Francia o Italia, pero también ha experimentado una recuperación más intensa.

3.7. Otras variables

Incertidumbre económica y geopolítica global: implicaciones para el turismo a corto y medio plazo

La implementación del Plan Marco de Actuación Turespaña 2026-2028 se sitúa en un contexto de elevada incertidumbre, marcado por un entorno geopolítico complejo que dificulta realizar previsiones fiables.

Las tensiones comerciales y políticas, la volatilidad de los tipos de cambio y el riesgo de deterioro en la confianza de empresas y consumidores pueden alterar con rapidez los patrones de gasto e inversión, favoreciendo el ahorro precautorio y reduciendo el consumo discrecional. A finales de 2024, la economía mundial mantenía un crecimiento moderado, aunque desigual por regiones y sectores. El FMI prevé un avance global del 3,3 % en 2026 y del 3,2 % en 2027, por debajo de la media histórica, en un escenario estable, aunque con riesgos a la baja.

La inflación continuaría moderándose hasta el 3,8 % en 2026 y el 3,4 % en 2027, con una convergencia más rápida en las economías avanzadas. En este contexto, la inestabilidad geopolítica constituye un factor crítico para el turismo. Conflictos, sanciones, restricciones de viaje o tensiones regulatorias pueden alterar directamente los flujos turísticos y la confianza del viajero, incrementar costes operativos y generar desviaciones hacia destinos percibidos como más seguros. Al tratarse de un factor externo e incontrolable, la respuesta estratégica pasa por reforzar la resiliencia del destino y centrar la promoción en sus fortalezas diferenciales y su posicionamiento como entorno seguro y fiable.

En cualquier caso, las previsiones de ONU Turismo en su informe "Fifty Years of Tourism" (2025) determinan que las llegadas de turistas internacionales alcanzarán los 2.000 millones en 2030. Esta estimación supone un incremento del 28% entre 2025 y 2030 y equivale a un crecimiento medio anual cercano al 5%, similar al registrado en el período prepandemia (2009-2019).

Esta previsión se basa en un crecimiento económico mundial estimado en torno al 3% anual hasta 2030, el aumento de la renta disponible en economías emergentes, especialmente en Asia y el Pacífico, mayor conectividad aérea, digitalización del viaje (búsqueda, reserva, visados electrónicos) e inversiones en infraestructuras y desarrollo de destinos; factores que permitirían que el turismo crezca ligeramente por encima del PIB mundial.

Tendencias en el consumo de viajes

En la actualidad, podemos identificar una variedad de tendencias cuya conjunción redefine la experiencia de viaje y, por tanto, el turismo. Por un lado, el desarrollo tecnológico está transformando el grado de personalización de las experiencias turísticas al facilitar, por ejemplo, una planificación híbrida del viaje.

Por otro, estos cambios se alinean con la creciente búsqueda de experiencias emocionales en las que la cultura, el bienestar y la sostenibilidad son los atributos centrales. Todo ello, junto con la aparición de nuevos segmentos de demanda, configura un entorno en el que la diferenciación y la adaptación al viajero son fundamentales.

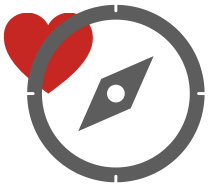


Viajes personalizados

Cada vez más, los viajeros esperan experiencias diseñadas a medida en todas las etapas de su viaje, desde la inspiración hasta la estancia, lo que consolida la personalización como eje central del viaje. Esta tendencia conduce a modelos de planificación del viaje de tipo modular, en los que el usuario puede elegir aquellos servicios, ambientes y funcionalidades que mejor encajan con sus gustos. Así, la estandarización pierde terreno ante las propuestas que recogen intereses, valores y expectativas individuales.

La tecnología incide en este cambio al permitir que la oferta se adapte en tiempo real: la inteligencia artificial, la analítica avanzada y los nuevos asistentes conversacionales permiten anticipar preferencias, sugerir itinerarios únicos y personalizar por completo la operativa del viaje.

Como resultado de lo anterior, la personalización ya no es un atributo exclusivo del segmento premium y se extiende como una expectativa básica del consumidor turístico.



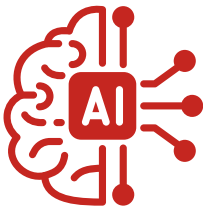
Viajes guiados por emociones

Los turistas están cambiando su proceso de toma de decisiones al alejarse de la mera selección del destino para trasladar su foco al estado emocional que esperan atravesar durante el viaje.

Cuestiones como la transformación personal, la serenidad, la libertad o la sensación de aventura se convierten en los verdaderos factores determinantes de la elección porque, en un contexto marcado por la fragmentación cultural y la saturación digital, el viaje se resignifica como un espacio de reconexión y crecimiento personal.

Así, las experiencias con carga simbólica y propósito, como, por ejemplo, retiros, misiones personales o actividades inspiradas en narrativas culturales ganan protagonismo como respuesta a esta búsqueda emocional.

Así, el viajero ya no busca consumir un destino, sino vivirlo de forma significativa, por lo que esta tendencia se relaciona con un aumento de la demanda de experiencias memorables, inmersivas y transformadoras. Esto hace que la conexión emocional con el relato del lugar, sus comunidades, su patrimonio o sus expresiones culturales se convierta en un factor de atracción y diferenciación.

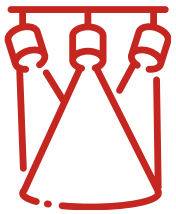


Planificación mixta y multifuente

La democratización de herramientas tecnológicas sofisticadas, como la IA o las redes sociales, ha hecho que la planificación de viajes sea híbrida: los viajeros combinan la inteligencia artificial con fuentes humanas (como por ejemplo comunidades online, creadores de contenido o recomendaciones de otros usuarios) para inspirarse y planificar su viaje.

En este modelo híbrido, la IA aporta velocidad, síntesis y personalización; mientras que los foros entre turistas aportan autenticidad y confianza. Este enfoque se consolida como el método dominante para planificar y comprar viajes, especialmente ante la necesidad de validar información y evitar errores derivados de contenidos automatizados. La evolución hacia asistentes de IA capaces de gestionar reservas, cambios o recomendaciones en tiempo real deja entrever el próximo salto estructural de la forma de planificar y operar los viajes.

En este nuevo entorno, la visibilidad de destinos y marcas depende de la capacidad que tengan para impactar tanto a usuarios finales como a modelos de IA, lo que consolida el paradigma del marketing dual, que evoluciona la lógica de posicionamiento de la mera captación de tráfico hacia la presencia efectiva en entornos conversacionales en los que ser citado, recomendado e integrado en los resultados generados por IA adquiere cada vez un mayor valor estratégico. Es decir, hoy en día ya no es suficiente con aparecer en los primeros puestos de los motores de búsqueda, sino nutrir la información que emplea la IA para generar respuestas a los prompts de los turistas.



Turismo impulsado por la cultura popular

La cultura popular se ha convertido en todo un motor de viaje, que hace que películas, series, música, videojuegos y fenómenos virales inspiren desplazamientos motivados por la conexión emocional del turista con sus historias, personajes o universos narrativos favoritos. Como respuesta, los destinos están creando experiencias tematizadas, rutas inmersivas, eventos para fans y productos turísticos vinculados a estas franquicias culturales. Así, esta tendencia no solo genera flujos turísticos significativos, sino que también redefine la relación entre entretenimiento y viaje, convirtiendo la ficción en un puente hacia la pertenencia y la comunidad.

Las redes sociales y las comunidades digitales juegan en este caso un papel cada vez más relevante en la ampliación de estos fenómenos y en la conversión de referencias culturales en motivaciones de viaje. La recomendación entre usuarios contribuye además a despertar el interés por determinados destinos entre personas que inicialmente no tenían intención de viajar. El atractivo de los destinos se refuerza entonces con su capacidad para insertarse en imaginarios colectivos, conversaciones sociales y narrativas transmedia, especialmente entre públicos más jóvenes y segmentos de alta afinidad temática.

Por otro lado, el turismo vinculado a grandes eventos culturales y de entretenimiento también aumenta su relevancia. Tanto las residencias musicales de artistas internacionales como los conciertos puntuales o las giras de gran formato son potentes motores de atracción turística, demostrando que el factor de atracción no reside únicamente en programaciones continuadas en un mismo destino, sino también en espectáculos únicos o itinerantes de gran renombre.

Este tipo de eventos genera un impacto significativo en la demanda, y es capaz de movilizar importantes flujos de visitantes que favorecen la desestacionalización, el aumento del gasto y la atracción de públicos tanto nuevos como recurrentes. Su creciente desarrollo a nivel internacional descubre una clara oportunidad para aquellos destinos que integren la oferta cultural y de entretenimiento como eje estratégico de posicionamiento y dinamización turística.

Turismo de bajo impacto

El modelo turístico está evolucionando para reducir su impacto negativo a nivel ambiental y social, combinando la concienciación creciente de los turistas con las innovaciones tecnológicas que optimizan recursos y minimizan fricciones en la industria. Por tanto, la sostenibilidad deja de entenderse únicamente como una elección ética y amplía su enfoque de qué es el impacto reducido, entrelazando eficiencia, bienestar y responsabilidad.

Así, crece el interés por formas de viajar más respetuosas y responsables, que dirigen al turista hacia destinos menos masificados, experiencias auténticas y propuestas que favorecen la conservación del entorno y benefician a las comunidades locales. Esta sensibilidad convierte la sostenibilidad en un elemento reputacional clave para destinos y marcas, que deben comunicar de forma explícita su contribución positiva.

A su vez, la industria está incorporando innovaciones que reducen el impacto operativo del viaje. Las nuevas generaciones de aeronaves han mejorado significativamente la eficiencia energética, permitiendo rutas más directas y disminuyendo escalas y el consumo asociado. Los aeropuertos adoptan diseños bioclimáticos que integran luz natural, vegetación y espacios pensados para el bienestar humano.

Por otro lado, la digitalización de procesos optimiza flujos, reduce tiempos y evita desplazamientos innecesarios. En consecuencia, cobra relevancia la intermodalidad, especialmente en mercados como España, donde la integración entre avión y ferrocarril ofrece alternativas más eficientes para trayectos de corta y media distancia.

En esta coyuntura, se exige al sector turístico mejorar su credibilidad en lo relativo a sus compromisos medioambientales, reforzando la necesidad de avanzar hacia modelos de gestión más consistentes y verificables.

Evolución hacia propuestas de mayor valor y experiencias premium

Como se viene desarrollando, la demanda turística prioriza cada vez más la calidad, la personalización y la singularidad de las experiencias, lo que hace que el sector se reoriente para ofrecer propuestas de mayor valor añadido.

Esta evolución de la demanda se traduce en el desarrollo de productos y servicios que incorporan niveles superiores de confort, diferenciación y atención al detalle durante todo el ciclo de vida del servicio turístico: desde el transporte hasta el alojamiento, pasando por las experiencias en destino y la oferta complementaria. Esta tendencia estructural hace que el producto turístico sea cada vez más sofisticado, tal y como se refleja en la mejora de las categorías premium, la aparición de nuevos formatos de viaje y la ampliación de servicios personalizados.

Se consolida, por tanto, una demanda orientada a experiencias exclusivas y memorables que trascienden los atributos tradicionales del lujo para centrarse en el acceso a vivencias únicas, entornos singulares y propuestas altamente personalizadas.

Para destinos y marcas, esta tendencia representa una oportunidad para reforzar el posicionamiento a través de la calidad, la diferenciación y la generación de valor, incorporando propuestas que respondan a un viajero cada vez más exigente en términos de experiencia global.

Belleza, bienestar y autocuidado como motivadores de viaje

El autocuidado, la imagen personal y las rutinas de salud y belleza son algunos de los formatos concretos en los que se materializa hoy el bienestar y, como consecuencia, en determinados mercados, especialmente en los asiáticos, ganan peso los viajes asociados a tratamientos estéticos, rituales de bienestar y compras vinculadas al cuidado personal.

Esta tendencia amplía la relación entre turismo y bienestar, al tiempo que abre nuevas oportunidades de producto, comercialización y colaboración con marcas especializadas. Además, más allá del componente aspiracional, esto responde a una búsqueda de renovación personal y de experiencias que, en una misma lógica de viaje, integran descanso, cuidado y consumo.

"Solo female travellers"

Las solo female travellers, es decir, mujeres que viajan solas, son el segmento turístico en mayor tendencia, ya que cada vez más mujeres optan por viajar como forma de afirmación personal y de demostración de autonomía, explorando el mundo desde una perspectiva de independencia.

En este sentido, la creciente normalización social del viaje individual está dando alas a este fenómeno, que se apoya en la aparición de comunidades de intercambio de experiencias entre viajeras y en la ampliación de servicios específicamente diseñados para este segmento.

Las mujeres que viajan solas priorizan destinos que conjugan seguridad, accesibilidad y libertad de movimiento con experiencias que permitan conectar con la cultura local sin renunciar a su propio ritmo. Estas viajeras muestran una fuerte orientación hacia experiencias transformadoras, inmersivas y con propósito.

Para destinos y marcas, comprender las motivaciones y necesidades de estas turistas representa una oportunidad estratégica, pues conforman un segmento en expansión, con alta capacidad de prescripción y una sensibilidad especial hacia la autenticidad, la seguridad y la calidad de la experiencia.

Viajes con mascotas (pawprint economy)

La creciente integración de las mascotas en lógicas familiares ha propiciado que el viaje con ellas emerja como una tendencia estructural, en la que las expectativas de los viajeros acompañados de sus animales impulsan un aumento de la demanda de servicios adaptados en el transporte, alojamiento, experiencias y soluciones tecnológicas que garanticen su bienestar y comodidad.

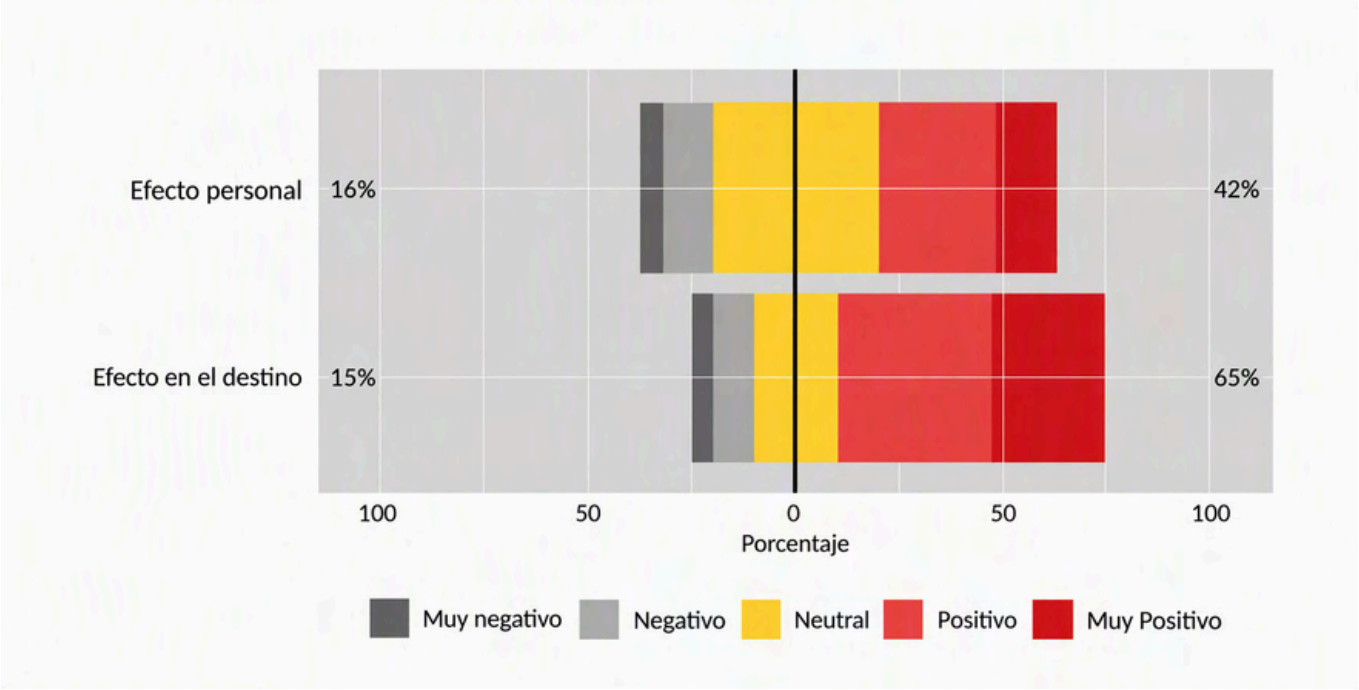
Las barreras tradicionales se reducen gracias a nuevas regulaciones, infraestructuras y productos especializados. Aparece entonces un nuevo segmento con necesidades específicas y alto potencial de fidelización, que refleja una extensión del concepto de personalización al conjunto de la experiencia de viaje.

Opinión de los residentes en España sobre el turismo

En 2024, Turespaña realizó, como proyecto piloto en el marco del desarrollo del Marco Estadístico para la Medición de la Sostenibilidad en Turismo (MST) impulsado por ONU Turismo, una encuesta sobre la percepción de los residentes respecto a los efectos de la actividad turística.

Los resultados reflejan una valoración mayoritariamente positiva del turismo en España, incluso en zonas de alta presión turística. A nivel personal, quienes perciben efectos positivos o muy positivos superan en más de 2,5 veces a quienes los consideran negativos; en el ámbito del lugar de residencia, esta proporción se eleva a 4,3 veces.

En los municipios con mayor intensidad turística, el 40% valora positivamente el impacto en su vida personal (frente al 25% que lo considera negativo), y el 63% valora positivamente los efectos sobre el territorio, una cifra 2,5 veces superior a la de quienes los perciben como negativos.



Fuente: Turespaña - Encuesta de Opinión de los Residentes sobre el Turismo (EOR)

3.8. Conclusiones.

Si la pandemia condujo a la mayor crisis del sector turístico mundial en tiempos de paz, la gestión de la recuperación en España demostró la eficacia de la gestión pública, con instrumentos como los ERTE que evitaron pérdidas estructurales de capacidad. También puso de manifiesto la resiliencia y madurez del sector turístico privado, lo que permitió a nuestro país adelantar en más de un año la recuperación de los ingresos y flujos por turismo internacional con respecto a otros grandes destinos europeos.

Esto ha permitido que los destinos y empresas turísticas que operan en nuestro país hayan podido aprovechar mejor los aumentos de la demanda de viajes en todos los segmentos. Este proceso ha estado sustentado en una intervención pública de carácter estratégico. El Gobierno de España situó al turismo como prioridad dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), movilizando más de 3.400 millones de euros de los fondos Next Generation EU a través del Componente 14.

Esta actuación no solo respondió a la necesidad de reactivación inmediata, sino que se orientó a impulsar una transformación estructural del sector, articulada en torno al Plan de Modernización y Competitividad. La recuperación también ha sido posible gracias a la elevada resiliencia del conjunto de la cadena de valor turística. El sector ha demostrado una notable capacidad para absorber un shock sin precedentes, adaptarse con rapidez y recuperar su posicionamiento competitivo.

En este proceso, infraestructuras críticas como los aeropuertos han sido determinantes para reactivar la conectividad internacional, mientras que las pymes turísticas han evidenciado altos niveles de flexibilidad y capacidad de adaptación. Más allá de la recuperación de los niveles previos a la pandemia, se observan señales claras de evolución del modelo turístico.

Se avanza hacia una mayor descentralización territorial y desconcentración temporal de la demanda internacional, con un dinamismo creciente en temporada media y baja, una moderación de la estacionalidad y un crecimiento del gasto turístico superior al de las llegadas. Este comportamiento, especialmente relevante en destinos menos consolidados, apunta hacia un modelo de mayor valor añadido y mejor distribuido territorialmente.

Este desempeño positivo se ha producido, además, en un contexto de fuerte crecimiento acumulado en un corto periodo de tiempo. Esta intensidad plantea retos en la gestión de flujos turísticos, particularmente en destinos con alta concentración de visitantes, lo que pone de manifiesto la necesidad de reforzar los instrumentos de planificación y gestión para mitigar sus posibles efectos sobre los residentes.

No obstante, según la Encuesta de Opinión de los Residentes de 2024, estos desafíos conviven con una percepción social mayoritariamente favorable hacia el turismo. La valoración del sector continúa siendo positiva, lo que constituye un activo clave para la sostenibilidad del modelo. En paralelo, el sector se enfrenta a un entorno internacional marcado por una creciente volatilidad e incertidumbre.

Al mismo tiempo, es inevitable que el contexto geopolítico incida en la evolución de los flujos turísticos globales, condicionando tanto la elección de destinos como las decisiones de gasto de los consumidores, que podrían experimentar fluctuaciones o reorientarse hacia otras prioridades en momentos de mayor inestabilidad.

A pesar de ello, los fundamentos del modelo turístico español permanecen sólidos y diferenciales. España cuenta con una base de demanda internacional estable y fiel, especialmente en los segmentos vacacionales tradicionales, que aportan estabilidad al sistema. Los elevados niveles de satisfacción de los turistas internacionales refuerzan tanto la recomendación como la repetición de la visita, consolidando relaciones duraderas con el destino.

En este contexto, los mercados emisores europeos, si bien presentan un gasto medio inferior al de mercados de larga distancia, destacan por su alta recurrencia, lo que se traduce en un elevado valor de ciclo de vida del cliente. Esta característica asegura una base de demanda robusta que contribuye de manera decisiva a la estabilidad del sector en el medio y largo plazo.

En conjunto, España mantiene una posición competitiva muy favorable en el ámbito internacional, sustentada en la calidad y diversidad de su oferta, así como en su capacidad de adaptación. Sobre esta base, el contexto actual abre una ventana de oportunidad para seguir avanzando hacia un modelo turístico más sostenible, resiliente y orientado a la generación de valor.

04_
OBJETIVOS

De acuerdo con las conclusiones del diagnóstico realizado y en coherencia con las metas establecidas en la Estrategia España Turismo 2030, los objetivos del Plan Marco de Actuación parten de la constatación de una realidad esencial: España es un país de destinos turísticos extraordinariamente diversos, que se encuentran en distintas fases de desarrollo y presentan necesidades diferenciadas.

Esta es la realidad de partida que plantea la Estrategia de Turismo Sostenible de España Turismo 2030 cuando, en su meta 1, dedicada a la transformación de los destinos turísticos españoles, constata la existencia de destinos con alto nivel de desarrollo turístico, basados en el producto sol y playa o urbanos, con una alta concentración de la demanda, presión sobre los servicios y el espacio público, y que requieren procesos de reconversión sostenible. Asimismo, identifica otros destinos con menor nivel de desarrollo turístico, fundamentalmente rurales y de interior, donde el turismo presenta una oportunidad, especialmente para aquellos territorios que afrontan el reto demográfico.

Por ello, desde los valores y atributos transversales de la marca España y en estrecha colaboración con los destinos de los niveles territoriales y el sector privado, el Plan Marco de Actuación persigue dar una respuesta adaptada a esta diversidad de situaciones, ajustando las actuaciones a las características específicas de cada territorio.

Todo ello se fundamenta en la premisa de que el liderazgo turístico global de España se ha sustentado históricamente en la fortaleza de sus destinos consolidados, principalmente el litoral mediterráneo, los archipiélagos y los grandes núcleos urbanos, pero que la coyuntura actual exige replantear el modelo turístico desde una perspectiva más equilibrada, diversificada y sostenible.

Con este propósito, el Plan adopta un enfoque claramente operativo, articulado en torno a objetivos estratégicos y programas de acción orientados a situar el marketing turístico al servicio de la sostenibilidad. En este marco, se establecen:

- Tres objetivos estratégicos prioritarios, definidos en función de la tipología de destinos y productos, y orientados específicamente a la consecución de la meta 13 de la Estrategia España Turismo 2030, relativa al marketing responsable. Estos objetivos revisten un carácter prioritario por su vinculación directa con los fines estatutarios de Turespaña y por constituir el núcleo esencial de su actividad.
- Dos objetivos complementarios, que refuerzan los anteriores y consolidan la estrategia global de actuación del organismo, contribuyendo asimismo a la consecución de otras metas recogidas en la Estrategia España Turismo 2030.

Objetivo 1

Impulsar la imagen y el posicionamiento internacional de los destinos por descubrir, dinamizando su comercialización y potenciando especialmente su presencia digital, para que el desarrollo de la actividad turística se convierta en un motor de nuevas oportunidades de desarrollo económico y social.

Estos destinos, menos conocidos a nivel internacional y con un importante potencial de desarrollo turístico, se localizan mayoritariamente en comunidades autónomas de la España Verde y del interior, aunque también pueden identificarse en zonas menos exploradas dentro de las principales regiones receptoras.

Objetivo 2

Preservar y fortalecer la reputación internacional de los destinos consolidados, impulsar su reposicionamiento y diversificar su comercialización hacia un modelo más sostenible y rentable. Para ello, se fomentarán experiencias y actividades de mayor valor añadido y se ampliará el ámbito territorial y de los atractivos del destino visitados por los turistas internacionales, optimizando el impacto positivo de la actividad turística en el territorio.

Estos destinos consolidados o tradicionales presentan un alto nivel de notoriedad en los mercados internacionales emisores y un volumen elevado de turistas. Se localizan principalmente en la costa mediterránea, los archipiélagos y Madrid.

Objetivo 3

Reforzar el posicionamiento y consolidar el liderazgo turístico de España a través del turismo premium, el turismo gastronómico y el turismo MICE.

Estos tres productos tienen carácter estratégico no solo por su elevado valor añadido, sino porque cada uno de ellos contribuye de manera diferencial a la construcción y al fortalecimiento de la marca turística España, desde perspectivas complementarias: exclusividad y excelencia (premium), identidad cultural y estilo de vida (gastronomía), y capacidad organizativa e innovación (MICE).

Se trata de tres productos que atraen segmentos con motivaciones diversas y cualificadas, y amplían y enriquecen los perfiles de visitantes. Desde la perspectiva de marca, permiten proyectar una imagen más completa, sofisticada y competitiva del destino España. Asimismo, favorecen una distribución más equilibrada de los flujos turísticos, tanto territorial como temporalmente, contribuyendo a reducir la concentración estival y reforzando la percepción de España como destino atractivo durante todo el año.

Además, estos productos ayudan a disminuir la dependencia de mercados tradicionales, diversificando la demanda y fortaleciendo la resiliencia del modelo turístico. Cada uno de ellos posiciona a España en nichos específicos de alto valor, consolidando atributos clave de marca en distintos segmentos internacionales.

Su orientación a segmentos con alta capacidad de gasto refuerza un modelo basado en la generación de valor frente al volumen. Esto no solo incrementa la rentabilidad del sistema turístico sin aumentar la presión sobre los destinos, sino que también proyecta una imagen de calidad, exclusividad y sostenibilidad. A ello se suman importantes externalidades positivas y efectos de arrastre sobre el conjunto de la economía.

Objetivo 4

Potenciar el papel de Turespaña como agente de transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad, reforzando su función de facilitador y catalizador de esta transición. Este objetivo refleja una evolución del papel de Turespaña hacia un liderazgo más estratégico, integrador y orientado a resultados a largo plazo, y posiciona al organismo como referente en la transición hacia un turismo sostenible.

Objetivo 5

Revalorizar el patrimonio adscrito al organismo mediante actuaciones de conservación y rehabilitación que garanticen su valor histórico-artístico y su aprovechamiento como motor socioeconómico.

05_
PROGRAMAS

La consecución de los cinco objetivos formulados se articulará a través de nueve programas de acción, que vertebrarán la actividad del organismo y mediante los cuales Turespaña participará en la ejecución de las medidas del Plan España Turismo 2030 que requieren su implicación.

El diseño e implementación de estos programas de acción parten de una premisa fundamental: si bien Turespaña no interviene directamente en la configuración de la oferta ni en la regulación territorial, sí puede contribuir de manera significativa a orientar aspectos como los valores que se proyectan, los segmentos que se atraen, los periodos de viaje, los territorios hacia los que se dirigen los flujos turísticos y la forma en que las experiencias se posicionan y comercializan en los mercados internacionales. En este sentido, puede desempeñar un papel relevante en la gestión inteligente y estratégica de la demanda internacional, actuando como palanca para avanzar en la transformación del modelo turístico.

OBJETIVO 1	Impulsar la imagen y el posicionamiento internacional de los destinos por descubrir	P1_SPAIN IS (MUCH) MORE P2_ SPAIN IS (MUCH) MORE - DIGITAL
OBJETIVO 2	Preservar y fortalecer la reputación internacional de los destinos consolidados y promover su reposicionamiento hacia un modelo más sostenible	P3_SPAIN TRUSTED DESTINATION P4_(RE)DISCOVER SPAIN
OBJETIVO 3	Consolidar el liderazgo turístico de España en productos estratégicos: turismo premium, turismo gastronómico y turismo MICE	P5_ESPAÑA ÚNICA P6_ GASTRONOMÍA ESPAÑOLA P7_ ESPAÑA MICE
OBJETIVO 4	Potenciar el rol de Turespaña como agente de transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad	P8_TURESPAÑA LIDERA
OBJETIVO 5	Poner en valor el patrimonio adscrito al organismo	P9_REVALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO

A continuación, se presentan estos nueve programas de acción, especificando para cada uno de ellos:

- el contexto que lo inspira y la finalidad del programa;
- mercados emisores en los que la implementación del programa será prioritaria, junto con los criterios o factores que sustentan esta selección;
- líneas de actuación principales previstas para el desarrollo del programa;
- indicadores de seguimiento y evaluación, que permitan determinar si las acciones desarrolladas contribuyen a la consecución de los objetivos del plan o, en su caso, identificar desviaciones que requieran medidas correctoras. Dichos indicadores se clasificarán en indicadores de actividad (output), que reflejan la ejecución de las acciones llevadas a cabo por el organismo, e indicadores de resultados (outcome), a cuya obtención Turespaña contribuye de manera coordinada con el conjunto de agentes del sector implicados.

P1_
Spain is (much) more



P1_ Spain is (much) more

Contexto

La concentración territorial de los flujos de turistas internacionales en España es patente. Los territorios menos conocidos reciben todavía una proporción minoritaria del volumen total de turistas y del gasto internacional, lo que limita su capacidad para beneficiarse plenamente de la dinamización de la economía y la contribución al sostenimiento de las comunidades locales que el turismo conlleva. Este desequilibrio territorial se refleja en las estadísticas oficiales, que evidencian que el crecimiento del turismo en términos de valor continúa produciéndose de forma desigual.

Así, en 2025, las once comunidades autónomas que no se encuentran entre las seis principales receptoras concentraron únicamente el 12,7 % de las llegadas, pese a representar el 32,9 % de la población. Este dato pone de manifiesto que la concentración de los flujos turísticos supera ampliamente el peso demográfico de estos territorios.

No obstante, la oferta turística de estos destinos ha evolucionado de forma notable en los últimos años, experimentando un desarrollo sostenido que ha permitido superar un enfoque basado exclusivamente en el patrimonio o en el disfrute del entorno rural y natural.

En su lugar, se ha consolidado una oferta de productos y propuestas más completa, experiencial y sostenible, vinculada al turismo activo, a la observación de recursos naturales, al bienestar y al termalismo, al enoturismo y a la gastronomía, así como a la cultura y a las tradiciones locales.

A pesar de este avance, impulsado en gran medida por los fondos europeos, persisten desafíos estructurales que dificultan la internacionalización de estos destinos. Entre ellos destacan las limitaciones de conectividad, la reducida capacidad de promoción exterior, el escaso posicionamiento en los mercados internacionales y las brechas existentes en materia de digitalización y comercialización online. Además, la incorporación de estos destinos a los flujos del turismo internacional no está exenta de riesgos.

La expansión de la actividad turística hacia áreas menos preparadas puede generar impactos negativos tales como la presión sobre ecosistemas frágiles, la insuficiencia en infraestructuras básicas o el riesgo de gentrificación. Por ello, el desarrollo de estos destinos debe realizarse anticipando riesgos ambientales y sociales y orientarse hacia un modelo basado en la calidad y la sostenibilidad, sustentado, entre otros elementos, en una gestión eficiente y equilibrada de la demanda internacional. Todo ello adquiere especial relevancia en una coyuntura en la que diversas tendencias actuales de viaje abren una importante ventana de oportunidad para nuestros destinos por descubrir.

Así, la búsqueda de experiencias auténticas y singulares alejadas del turismo masivo, el creciente interés por el slow travel y la preferencia por entornos tranquilos, pueblos o ciudades de pequeña y mediana dimensión, zonas rurales y espacios naturales con una identidad propia constituyen tendencias que se alinean especialmente con la propuesta diferencial de estos territorios. Finalmente, el cambio climático refuerza aún más el valor estratégico de estos destinos por descubrir, ya que hace previsible un crecimiento de la demanda hacia destinos alternativos más frescos, rurales o de montaña, lo que podría reforzar el atractivo internacional del interior peninsular.

P1_ Spain is (much) more

Finalidad

El replanteamiento del modelo turístico desde una perspectiva más equilibrada y sostenible exige otorgar mayor relevancia a estos destinos por descubrir, integrándolos como un componente estructural del liderazgo turístico de España y no como un mero complemento del modelo tradicional.

El programa "Spain is (much) more" busca impulsar la visibilidad, el posicionamiento internacional y la comercialización efectiva de los destinos turísticos menos conocidos del país. De este modo, contribuye a proyectar una imagen de España más plural, rica y diversa, más allá de los tópicos e iconos turísticos tradicionales. Al mismo tiempo, refuerza la diferenciación frente a otros destinos competidores mediterráneos y favorece la desconcentración de los flujos turísticos internacionales, en línea con un modelo turístico más equilibrado.

La iniciativa pone el foco en áreas del interior peninsular, pueblos y ciudades de pequeña y mediana dimensión, entornos rurales y naturales, comarcas poco masificadas y espacios menos explorados dentro de destinos consolidados; territorios todos estos con un alto valor patrimonial, cultural y paisajístico, que requieren estrategias específicas orientadas a mejorar su visibilidad y conexión con la demanda internacional, para integrarse con éxito en los canales globales de promoción y distribución turística.

No obstante, la finalidad del programa no es simplemente atraer turistas internacionales hacia estos lugares, sino hacerlo desde un enfoque basado en la sostenibilidad, el equilibrio socioterritorial, la preservación cultural y la gestión anticipada de impactos. Por ello, el programa aspira a activar segmentos de demanda internacional y captar un perfil específico, los denominados discerning travellers, interesados en propuestas responsables y auténticas, alejadas del turismo masivo y de los circuitos tradicionales, que valoran especialmente entornos tranquilos, bien conservados y con identidad propia.

Mercados emisores prioritarios

La identificación de mercados prioritarios para el desarrollo del programa "Spain is (much) more" parte de una premisa central: estos destinos no se orientan a un turismo masivo e indiferenciado, sino a una demanda internacional selectiva, compuesta por viajeros exigentes y responsables, con mayor afinidad hacia experiencias auténticas y sostenibles.

En este marco, el programa da prioridad a emisores donde se detectan ciertos segmentos que no responden a un modelo de consumo turístico rápido, sino que presentan motivaciones más profundas y expectativas elevadas en términos de calidad, autenticidad y sostenibilidad. Se trata de visitantes con especial sensibilidad hacia el slow travel, la naturaleza, así como un fuerte interés por el patrimonio, la historia, la cultura y la gastronomía local.

Asimismo, se priorizan mercados en los que España cuenta ya con un reconocimiento sólido como destino, y en los que existe un elevado índice de repetición de viajes, habitualmente concentrados en los mismos lugares, ya que esta circunstancia permite introducir nuevas propuestas hacia territorios menos visitados.
Igualmente, el programa pone el foco en mercados con turistas con potencial de capilaridad territorial: aquellos con mayor propensión a realizar circuitos, escapadas por carretera o tren, y con capacidad de viajar fuera de la temporada alta.

De acuerdo con estos criterios, **Europa** constituye el principal espacio de oportunidad para los destinos por descubrir, por razones estructurales como la proximidad geográfica, la elevada conectividad aérea y la tradición viajera hacia España. Además, estos mercados presentan segmentos crecientes interesados en turismo cultural, rutas interiores, gastronomía y experiencias sostenibles. En este marco, el interior peninsular puede consolidarse como una alternativa competitiva frente a destinos centroeuropeos, especialmente entre viajeros repetidores.

Estados Unidos y Canadá se priorizan por su alta capacidad de generación de gasto y por el interés creciente hacia experiencias culturales diferenciadas. Estos viajeros tienden a realizar estancias más largas y a demandar circuitos centrados en cultura, patrimonio y propuestas singulares. El programa ofrece oportunidades para diversificar la demanda procedente de estos mercados más allá de los itinerarios habituales Madrid-Barcelona y de los destinos costeros consolidados, integrando rutas interiores de alto valor cultural y natural.

Australia se incorpora como un mercado emisor con elevado potencial en turismo cultural y de naturaleza, caracterizado por viajes de larga duración, gasto elevado y predisposición a explorar destinos menos convencionales. El perfil de sus viajeros encaja especialmente con itinerarios interiores y con experiencias vinculadas al slow travel.

Por último, aunque el peso actual de Asia-Pacífico en los destinos por descubrir es todavía limitado, su consideración responde a una lógica propositiva de posicionamiento temprano, anticipando la evolución futura de la demanda. Se trata de una apuesta estratégica para consolidar la presencia de estos destinos en mercados con gran potencial a medio plazo.

Líneas de actuación

Marketing y comunicación

- Despliegue de la campaña de publicidad internacional "Think You Know Spain? Think Again", específicamente focalizada en el turismo slow travel en destinos por descubrir. Esta campaña se implementa con los objetivos específicos de atraer y fidelizar un perfil de turista que contribuya a la diversificación temporal, geográfica, motivacional y de mercados de origen del turismo internacional que nos visita, mejorar la notoriedad y el posicionamiento internacional de los destinos españoles menos visitados/conocidos y mejorar la percepción de España como un destino sostenible y comprometido con la sostenibilidad.

- Campañas colaborativas o de co-marketing entre Turespaña y destinos por descubrir, mediante formatos como el branded content en cabeceras de prestigio. Se busca con ello narrar experiencias auténticas en destinos menos conocidos, vinculadas a valores como la sostenibilidad, la cultura local y la naturaleza, fomentando la creación conjunta de contenidos para ampliar el alcance y asegurar una narrativa coherente con la identidad del territorio.

- Impulso a la comunicación B2B en mercados internacionales. Se elaborarán contenidos específicos para operadores internacionales, con el fin de destacar el potencial diferencial de estos destinos, facilitar su inclusión en agendas comerciales y reforzar su posicionamiento en plataformas profesionales y medios sectoriales.

- En redes sociales se fomentará también el contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés), activando campañas que incentiven a los propios viajeros a compartir sus experiencias en redes sociales mediante etiquetas, concursos o dinámicas participativas, y se fomentarán las colaboraciones con medios especializados para asegurar una cobertura continua y de calidad. Se realizará una estrategia de medios ganados que incluya viajes de prensa, organizando itinerarios personalizados para periodistas y creadores de contenido que permitan descubrir y divulgar destinos por descubrir, realizando una selección estratégica de perfiles con alta credibilidad y capacidad de interacción en nichos afines como el slow travel, el turismo rural o la gastronomía local, entre otros, para generar contenido orgánico y emocional.

Servicios al sector

- "Spain is (much) more. Road Trip": en colaboración con distintos destinos y otros socios, como Paradores, Pueblos más bonitos de España o Parques Nacionales, entre otros. Iniciativa que se organizará anualmente y mediante la cual se desarrollarán varias rutas de forma simultánea por diversas regiones españolas, con el objetivo de generar conocimiento directo y prescripción internacional sobre destinos por descubrir, con participación de agentes, turoperadores, medios e influencers de mercados prioritarios.

- "Spain Travel Market. Destinos por descubrir": jornadas de apoyo a la comercialización realizadas específicamente para integrar los destinos menos conocidos en los circuitos internacionales, conectándolos con operadores interesados en experiencias sostenibles y singulares. Estas jornadas contribuirán a activar su demanda internacional, facilitar el conocimiento directo del producto y generar negocio.
- Eventos B2B a través de la Plataforma de Eventos Virtuales: se utilizará para facilitar la participación de destinos por descubrir en workshops y presentaciones B2B, reduciendo barreras logísticas. Esta herramienta servirá para garantizar su presencia continua y actualizada ante la demanda internacional y generar oportunidades de contacto directo.

- "Spain Specialist Program": se desarrollarán itinerarios formativos centrados en estos destinos dirigidos a agentes de viaje. Esta herramienta permitirá mejorar el conocimiento profesional sobre los destinos por descubrir y reforzar su inclusión en los catálogos y propuestas de viaje.

- Fomento de la conectividad sostenible: apoyo al desarrollo de aquellas rutas que faciliten la conexión de los destinos por descubrir con mercados emisores estratégicos, priorizando conexiones aéreas y ferroviarias sostenibles, así como soluciones intermodales. Esta herramienta permitirá mejorar la accesibilidad real a territorios poco masificados, favoreciendo su internacionalización sin generar presión sobre los nodos turísticos tradicionales.

Indicadores

Indicadores de actividad:

- Alcance, interacciones y métricas de atención de la campaña "Think You Know Spain? Think Again", como las visualizaciones de TrueView y ThruPlay y el tiempo de permanencia en las páginas de la campaña.

- Número de agentes internacionales formados en contenidos relacionados con destinos por descubrir a través del "Spain Specialist Program".

Indicadores de resultado:

- Evolución del gasto turístico internacional en destinos por descubrir (EGATUR)

- Evolución de la distribución territorial del gasto turístico internacional (EGATUR)

P2_
Spain is (much) more - digital



P2_ Spain is (much) more - digital

Contexto

Una de las principales barreras para impulsar la apertura hacia los mercados emisores internacionales de nuestros destinos por descubrir reside en su limitada integración en los ecosistemas digitales globales donde hoy se produce la inspiración, la planificación y la reserva del viaje. La competitividad internacional de los destinos está estrechamente vinculada a su capacidad para posicionarse en estos entornos.

En el caso de los destinos por descubrir persisten brechas relevantes en presencia digital, sistemas de comercialización online e integración en plataformas globales de reserva y recomendación. Además, su estructura empresarial local presenta una fragmentación significativa, con predominio de microempresas y operadores especializados que cuentan con recursos limitados para abordar procesos de digitalización.

Por otro lado, el comportamiento de la demanda internacional selectiva que se pretende atraer a este tipo de destinos, tal y como se detalla en el programa 1 de este Plan Marco de Actuación, refuerza este desafío, ya que los discerning travellers presentan un perfil digitalmente muy activo: planifican de forma intensiva mediante buscadores, OTAs, marketplaces de experiencias y redes sociales, reservando de forma autónoma a través de intermediarios digitales globales.

En este escenario emerge, además, un cambio disruptivo: la inteligencia artificial se ha convertido en la nueva prescriptora dominante del turismo global. Los destinos ya no compiten únicamente por clics, sino por convertirse en la respuesta recomendada por modelos conversacionales y sistemas algorítmicos. La IA está redefiniendo, por tanto, los mecanismos de visibilidad y posicionamiento internacional, generando un riesgo estratégico claro: si los destinos por descubrir no están presentes en las fuentes que alimentan estos sistemas, quedarán fuera de los circuitos reales de comercialización global.

En consecuencia, la brecha digital que presentan nuestros destinos por descubrir supone uno de los principales obstáculos estructurales para una internacionalización equilibrada y sostenible del destino España.

P2_ Spain is (much) more - digital

Finalidad

En el contexto descrito, el programa "Spain is (much) more — digital" se configura como una iniciativa estratégica específica, diferenciada y complementaria del programa 1, "Spain is (much) more", dedicado al impulso de los destinos por descubrir. Esta iniciativa se orienta específicamente a reforzar su proyección internacional en los entornos digitales.

Su finalidad central es potenciar de manera decisiva la visibilidad, la presencia y la comercialización online de estos destinos por descubrir, facilitando su acceso a los canales digitales globales. Con este objetivo, el programa persigue:

- Reducir las brechas estructurales de digitalización que dificultan la apertura internacional de los destinos por descubrir.
- Incrementar su competitividad fomentando su presencia efectiva en plataformas globales de inspiración y reserva.
- Garantizar que estos destinos sean visibles en los nuevos ecosistemas de recomendación algorítmica e inteligencia artificial, asegurando su posicionamiento futuro.

"Spain is (much) more — digital" representa, por tanto, un desarrollo específico y un refuerzo imprescindible del programa 1 de este Plan Marco de Actuación, ya que no basta con impulsar los destinos por descubrir, sino que es necesario garantizar su presencia en los entornos digitales donde se desenvuelve el turismo internacional y donde los destinos comienzan a competir por confianza algorítmica.

Destinos por descubrir

Programa 1 = genera relato, inspiración, notoriedad, atracción y activación en los mercados:

- Qué propuesta se quiere proyectar y con qué relato diferencial → a quién (segmentos y mercados) → con qué acciones B2B/B2C.
- Se articula principalmente a través de la campaña "Think You Know Spain? Think Again" y se despliega mediante acciones de comunicación e influencia (campañas en medios pagados y ganados), viajes de familiarización y de prensa de gran formato (mega fam/press) e iniciativas de apoyo a los profesionales de la comercialización turística

Programa 2 = palanca específica para garantizar presencia y recomendación en ecosistemas digitales/IA:

- Dónde aparecer → cómo proyectarse eficazmente y ser recomendado → cómo facilitar la reserva
- Para asegurar que el relato y la oferta estén presentes, sean visibles y resulten accesibles en los principales ecosistemas digitales y entornos de IA, el programa contempla el desarrollo de una arquitectura de contenidos AI Ready, la integración con OTA, marketplaces y plataformas de experiencias, la aplicación de una estrategia dual dirigida a personas y algoritmos, y el uso de herramientas como DXP y SOL AI.

Mercados emisores prioritarios

Dado su carácter complementario, "Spain is (much) more — digital" se implementará en los mismos mercados emisores internacionales establecidos como prioritarios en el programa 1 de este Plan Marco de Actuación.

P2_ Spain is (much) more - digital

Líneas de actuación

Marketing y comunicación internacional

Distintas iniciativas dirigidas a reforzar el posicionamiento digital y algorítmico de los destinos por descubrir mediante estrategias de contenidos avanzadas y optimizadas:

- Auditorías de posicionamiento en IA de destinos por descubrir, a través de las cuales se desarrollará un análisis estratégico que evalúe cómo aparecen, se representan y se recomiendan estos destinos en sistemas de inteligencia artificial.
- Impulso a la generación de contenidos textuales multilingües, audiovisuales y narrativas territoriales AI Ready, diseñadas para ser correctamente interpretadas, indexadas y recomendadas por sistemas automatizados.
- Estrategia de contenidos propios, incluyendo nuevos formatos utilizando la nueva plataforma DXP para visibilizar productos turísticos diferenciados en múltiples idiomas y canales.
- Desarrollo de una estrategia dual, orientada simultáneamente a audiencias humanas y algorítmicas: campañas dirigidas a viajeros y a modelos de IA.
- Construcción de autoridad digital del destino mediante presencia en fuentes relevantes para la IA: medios internacionales, publishers y plataformas UGC.

Servicios al sector

Apoyo y facilitación del acceso a plataformas de comercialización online mediante acuerdos de co-marketing con OTAs, DMCs y marketplaces internacionales para favorecer la presencia digital de estos destinos en canales clave de inspiración, búsqueda y reserva.

Indicadores

Indicadores de actividad:

- Número de acuerdos firmados con OTAs, DMCs o marketplaces que incluyan la promoción o distribución digital de destinos por descubrir.
- Número de contenidos digitales multilingües generados en formato AI Ready, incorporados a la plataforma DXP y a canales internacionales.

Indicadores de resultado:

- Incremento de la notoriedad digital de estos destinos a través de métricas como menciones, búsquedas, tráfico a contenidos específicos y visibilidad en plataformas.



P3_
Spain trusted destination

P3_ Spain trusted destination

Contexto

España se mantiene como una de las grandes potencias turísticas a nivel internacional, con destinos altamente competitivos y una demanda sólida y sostenida en los principales mercados emisores. Esta posición de liderazgo se apoya en la calidad de su oferta, la diversidad de sus destinos y el alto grado de satisfacción de quienes nos visitan.

En un entorno global en constante evolución, algunos destinos consolidados, especialmente aquellos vinculados al turismo de sol y playa y al turismo urbano, están experimentando nuevas dinámicas en el ámbito reputacional. Estas dinámicas reflejan la creciente relevancia del turismo en nuestras sociedades y la aparición de nuevas sensibilidades sociales, medioambientales y mediáticas.

El relato turístico internacional está incorporando con mayor intensidad aspectos relacionados con la sostenibilidad, el equilibrio territorial y la calidad de la experiencia, lo que abre una oportunidad para reforzar y actualizar el posicionamiento de España como referente de un modelo turístico avanzado, responsable y competitivo.

En este contexto, la reputación turística se reafirma como un activo estratégico clave, esencial para generar confianza, reforzar la fidelidad de los visitantes y mantener la resiliencia competitiva en mercados cada vez más exigentes y sensibles a los valores asociados al turismo.

P3_ Spain trusted destination

Finalidad

El programa "Spain trusted destination" se concibe como una iniciativa estratégica de Turespaña orientada a reforzar de manera proactiva la reputación internacional de los destinos españoles, especialmente los más consolidados, impulsando su posicionamiento como referentes de confianza, calidad y sostenibilidad.

Su finalidad es consolidar el atractivo a largo plazo de estos destinos mediante un enfoque comunicativo que ponga en valor su capacidad de adaptación y evolución, alineando su imagen con los valores que definen el turismo actual: sostenibilidad, excelencia y autenticidad.

Asimismo, el programa persigue reforzar la confianza en los mercados emisores, fomentar la fidelización de los visitantes y ampliar la proyección internacional de los destinos españoles.

Para ello, se apoya en sólidos activos reputacionales que definen a España como destino turístico de referencia, entre los que destacan su liderazgo internacional, los elevados niveles de satisfacción del visitante y la alta profesionalización del sector.

Igualmente, el programa pone el foco en la identificación, puesta en valor y difusión internacional de iniciativas y proyectos ejemplares desarrollados en ámbitos sociales, empresariales, académicos y de investigación, entre otros, que posicionan a España como referente en sostenibilidad y buenas prácticas. Estas iniciativas constituyen una muestra tangible de la capacidad de transformación positiva de nuestro sector turístico y de su firme avance hacia modelos más sostenibles e innovadores.

En este sentido, el programa se sustenta en una estrecha colaboración con el sector privado, incluyendo empresas de alojamiento, transporte y servicios turísticos, con el objetivo de promover una comunicación rigurosa, coherente y alineada con la realidad del destino, contribuyendo así a consolidar una imagen positiva, dinámica y actualizada de la oferta turística española.

Mercados emisores prioritarios

La selección de los mercados prioritarios para la implementación de este programa responde a dos criterios fundamentales que combinan el impacto económico y la vulnerabilidad a percepciones negativas.

En consecuencia, el programa se dirige especialmente a:

- Mercados emisores que concentran un volumen elevado de viajeros hacia los destinos consolidados. Su peso resulta determinante en el desarrollo de la actividad turística, de modo que una crisis reputacional puede generar un impacto económico inmediato y significativo.

- Mercados altamente sensibles, en los que la percepción del riesgo es mayor y la reacción del consumidor ante noticias negativas resulta rápida y acusada. Estos emisores priorizan la seguridad, la estabilidad social y la sostenibilidad en la elección de sus viajes, por lo que incluso una incidencia puntual puede traducirse en una caída inmediata de las reservas o en un trasvase considerable de demanda hacia destinos competidores.

De acuerdo con estos criterios, el programa se implementará prioritariamente en los mercados europeos tradicionales o consolidados, como **Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Irlanda, Países Bajos y los países nórdicos**, junto con otros mercados europeos como **Bélgica, Austria, Suiza, Polonia**, así como en **Estados Unidos.**

P3_ Spain trusted destination

Líneas de actuación

Marketing y comunicación

- Campañas de branding en medios internacionales que pongan el foco en la sostenibilidad social, la satisfacción de los visitantes, la accesibilidad y la movilidad sostenible.

- Gestión de redes sociales con enfoque en reputación y fidelización, mediante una narrativa positiva sobre autenticidad y calidad experiencial.

- Comunicación B2B: colaboración con turoperadores, agencias y medios para garantizar la difusión de información en situaciones de crisis; creación de materiales sobre gestión inteligente de destinos consolidados para su difusión entre profesionales.

- Organización de "Spain Talks": eventos concebidos como espacios de encuentro y diálogo entre el sector turístico español y los profesionales de los principales mercados emisores. Funcionan como una plataforma de difusión del compromiso de España con la sostenibilidad, destacando el liderazgo del país en este ámbito. Estos foros están diseñados específicamente para poner en valor y comunicar los avances de los destinos y empresas turísticas españoles, con el objetivo de consolidar su posicionamiento como destinos responsables, comprometidos con la generación de un impacto positivo tanto en el plano socioeconómico como en el medioambiental.

Otras

- Mecanismo estable y estructurado de colaboración público-privada en el que destinos y empresas turísticas actúen como antenas activas para identificar iniciativas ejemplares, activando al sector como proveedor de contenido estratégico con el incentivo de obtener visibilidad internacional cualificada y un retorno reputacional como referente en sostenibilidad e innovación.

- Mecanismos de monitorización de la percepción y análisis de sentimiento mediante escucha activa en redes sociales y seguimiento de medios para identificación temprana y seguimiento de riesgos o crisis reputacionales.

Indicadores

Indicadores de actividad:

- Número de contenidos reputacionales difundidos en medios y redes.

- Número de eventos "Spain Talks" celebrados.

Indicadores de resultado:

- Mejora de la reputación internacional del destino España, medida a través de su posicionamiento en rankings de reputación turística y de su percepción positiva en encuestas internacionales.



P4_
(Re)Discover Spain

P4_ (Re)Discover Spain

Contexto

Los destinos turísticos consolidados de España, grandes núcleos urbanos, litoral mediterráneo y archipiélagos representan uno de los principales activos del posicionamiento internacional del país. A lo largo de las últimas décadas, han demostrado una extraordinaria capacidad para atraer demanda global, construir marcas reconocidas y generar un impacto económico sostenido, situando a España entre los líderes mundiales del turismo.

Sobre esta sólida base, el sector turístico español está evolucionando hacia un modelo cada vez más equilibrado y sofisticado, en el que el liderazgo no se mide únicamente en términos de volumen, sino en la capacidad de gestionar los flujos, preservar la calidad del destino y generar valor económico y social. Esta evolución refleja una creciente orientación hacia la calidad, la diversificación de la oferta y la mejora continua de la experiencia del visitante.

En el ámbito de la comercialización internacional, estos destinos cuentan hoy con una oportunidad diferencial: ampliar y enriquecer su propuesta de valor para destacar en un entorno altamente competitivo. España rivaliza con destinos consolidados que han reforzado sus atributos en sostenibilidad, experiencia o posicionamiento, lo que impulsa al sector turístico español a seguir avanzando en la diferenciación a través de propuestas más singulares, auténticas y alineadas con las nuevas expectativas del viajero.

Al mismo tiempo, la evolución de la demanda internacional abre un escenario especialmente favorable. Los viajeros muestran un interés creciente por redescubrir destinos conocidos desde nuevas perspectivas, buscando experiencias más personalizadas, conectadas con la cultura local, el estilo de vida, la naturaleza, el bienestar o la interacción con la comunidad anfitriona. Este cambio de motivaciones permite poner en valor la riqueza y diversidad de los destinos españoles, ampliando su atractivo más allá de sus productos tradicionales.

En este contexto, España se encuentra en una posición privilegiada para seguir avanzando hacia un modelo turístico basado en la diversificación, la distribución equilibrada de los flujos y la generación de mayor valor, apoyándose en la fortaleza y reconocimiento de sus destinos consolidados.

P4_ (Re)Discover Spain

Finalidad

"(Re)Discover Spain" se concibe como un programa estratégico orientado a impulsar la evolución del modelo de comercialización internacional de los destinos consolidados, poniendo en valor su capacidad para ofrecer experiencias cada vez más diversas, sofisticadas y alineadas con las nuevas demandas del viajero global.

Su finalidad es reforzar y enriquecer el posicionamiento internacional de estos destinos, incorporando nuevos relatos y propuestas que destaquen su diversidad, autenticidad y capacidad de generar experiencias de alto valor, complementando así su reconocido atractivo.

El programa busca actualizar la percepción de destinos ampliamente conocidos, proyectándolos como espacios dinámicos, capaces de ofrecer múltiples formas de ser vividos y redescubiertos, ampliando su propuesta turística a través de productos y experiencias que integran deporte, cultura, gastronomía, naturaleza, bienestar y estilo de vida.

El programa persigue los siguientes objetivos específicos:

- Impulsar la ampliación y diversificación del producto turístico comercializado internacionalmente en destinos consolidados, enriqueciendo su propuesta más allá de las tipologías tradicionales.
- Atraer perfiles de demanda de mayor valor añadido, con mayor gasto medio, estancias más prolongadas y una mayor afinidad con propuestas experienciales, culturales y sostenibles.
- Favorecer una distribución más equilibrada de los flujos turísticos a lo largo del tiempo y del territorio, contribuyendo a optimizar la experiencia del visitante y el aprovechamiento de los destinos.
- Reforzar la competitividad internacional mediante la diferenciación basada en la calidad, la singularidad de las experiencias y la identidad propia de cada destino.
- Movilizar al ecosistema turístico local para el desarrollo y la comercialización de propuestas innovadoras y de mayor valor, que integren de forma coherente los distintos activos del destino.

Con este enfoque, "(Re)Discover Spain" se configura como una palanca para seguir avanzando en la consolidación de un modelo turístico más diversificado, equilibrado y orientado al valor.
Además, permite proyectar internacionalmente la riqueza y complejidad de los destinos españoles desde una perspectiva contemporánea y atractiva.

Mercados emisores prioritarios

El desarrollo del programa "(Re)Discover Spain" se centrará prioritariamente en los mercados emisores internacionales que combinan una fuerte relación histórica con España con una evolución reciente de la demanda favorable a los objetivos del programa.

Desde un enfoque geográfico, se consideran prioritarios los emisores europeos (**Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Bélgica, Austria, Suiza, Irlanda y los países nórdicos**) que presentan una elevada madurez, alta notoriedad de España como destino y una base sólida de viajeros recurrentes con visitas frecuentes.

Son mercados clave para el reposicionamiento, ya que el conocimiento previo del destino facilita la introducción de nuevos relatos y propuestas de viaje orientadas al redescubrimiento. Además, concentran una demanda creciente de experiencias culturales, gastronómicas, urbanas y de naturaleza, así como una sensibilidad creciente hacia la sostenibilidad

También **Polonia** se considera prioritario como mercado en expansión, con crecimiento sostenido de la demanda hacia España y potencial para evolucionar hacia productos de mayor valor. La introducción temprana de un relato diversificado puede contribuir a evitar patrones de concentración excesiva en fases posteriores de maduración.

Argentina, con una larga tradición viajera hacia España, afinidad cultural y alto interés por experiencias urbanas, culturales y de identidad, presenta oportunidades para la prolongación de estancias y la diversificación territorial.

En el caso de **Países del Golfo** u otros mercados del área Asia-Pacífico, como **China y Japón**, estratégicos por su potencial de gasto y fuerte interés por la cultura, el patrimonio y las experiencias singulares, el enfoque de redescubrimiento de destinos consolidados permite ampliar el abanico de experiencias más allá de los iconos tradicionales.

Líneas de actuación

Marketing y comunicación

- Activación de campañas temáticas y tácticas orientadas al redescubrimiento de destinos consolidados vinculadas a efemérides, atractivos singulares o personalidades del territorio, aprovechando oportunidades como aniversarios, rutas culturales o eventos naturales.

- Apoyo a viajes de prensa y prescriptores especializados bajo el concepto "(Re)Discover Spain", facilitando el contacto directo con experiencias de mayor valor añadido en destinos consolidados.

- Colaboración con creadores de contenido para facilitar el contacto directo con experiencias de mayor valor añadido en destinos consolidados y dar visibilidad a productos turísticos diferenciados, fomentando la generación de contenido auténtico y contenido generado por los usuarios.

- Impulso a la comunicación B2B en mercados internacionales destinado a la difusión de contenidos dirigidos a profesionales sobre la nueva oferta y valores diferenciales de destinos maduros. Estas actuaciones contribuirán a mejorar el posicionamiento de los destinos en canales profesionales especializados, así como a reforzar el relato de sostenibilidad, autenticidad e identidad local como ejes transversales de la comunicación.

Servicios al sector

- Eventos B2B a través de la Plataforma de Eventos Virtuales: uso de la plataforma para encuentros segmentados centrados en propuestas alternativas dentro de destinos consolidados. Permite llegar a operadores internacionales interesados en productos sostenibles, culturales o fuera de temporada alta.

- Fomento de la colaboración con el tejido empresarial local para el diseño y la comercialización de productos alineados con el programa.

Indicadores

Indicadores de actividad:

- Número de acciones virtuales B2B desarrolladas en la plataforma de eventos centradas en esta tipología.
- Número de contenidos B2B difundidos sobre experiencias renovadas en destinos consolidados.

Indicadores de resultado:

- Incremento del gasto medio por turista en destinos consolidados.
- Incremento del volumen de visitantes internacionales en temporada media y baja en estos destinos.



P5_
España única

P5_ España única

Contexto

El segmento de demanda de alto impacto o premium se caracteriza por un elevado gasto, estancias intensivas y una fuerte capacidad de incidir en los destinos turísticos, tanto en términos económicos como reputacionales. En los últimos años, este segmento ha presentado un crecimiento dinámico y sostenido, que ha permitido recuperar y superar los niveles prepandemia.

El comportamiento de este segmento evoluciona de forma diferenciada respecto del turismo general.

Esta evolución se manifiesta en una creciente preferencia por experiencias personalizadas, exclusivas y emocionalmente significativas, frente a propuestas estandarizadas. A ello se suma una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad, la autenticidad y la contribución positiva al destino, así como una mayor tendencia a la desestacionalización, con una menor concentración de viajes en los meses de verano.

P5_ España única

En España, este segmento todavía es reducido en términos de volumen: representa menos del 2% del total de turistas internacionales. Sin embargo, su impacto económico es muy significativo. El turista premium concentra un gasto elevado, con un gasto medio por viajero que duplica al del resto de visitantes.

En 2024 se registraron 1,62 millones de turistas premium, lo que supone un incremento del 17% respecto a 2019. No obstante, en 2025 el volumen estimado descendió un 15,8%, hasta 1,37 millones. Sin embargo, el gasto total aumentó un 4,2%, hasta alcanzar los 2.506 millones de euros, y el gasto medio por viajero se situó en 1.834 euros.

El predominio de los mercados de larga distancia en este segmento resulta evidente, con Estados Unidos como principal emisor y un fuerte crecimiento de América Latina, especialmente de México y Colombia. En el agregado 2023-2025, el continente americano concentra el 40,8% del gasto premium, mientras que Europa representa el 26% y Asia el 23,1%.

Madrid y Barcelona, que en conjunto reúnen cerca del 70% del gasto premium, constituyen los grandes polos de atracción de este segmento, eminentemente urbano y fuertemente orientado hacia las grandes capitales.

El turista premium presenta, además, un perfil motivacional claramente diferenciado del turista internacional general. La cultura se sitúa como primera motivación de viaje, con un 44,1%, mientras que los negocios mantienen un peso elevado (22,8%). En cambio, el sol y playa es una motivación marginal (4,1%, frente al 29% en el conjunto de turistas internacionales).

La estancia media de este visitante es relativamente baja (entre 2,5 y 2,8 noches), reflejo de viajes intensivos, urbanos y de alto gasto. Sin embargo, destaca un mayor peso de los desplazamientos en primavera y otoño, lo que evidencia un patrón de comportamiento claramente desestacionalizador.

Por último, el turista premium muestra un menor grado de familiaridad previa con España en comparación con el conjunto de turistas internacionales: el 63% había visitado el país anteriormente, frente al 80% general. Este dato subraya la oportunidad de reforzar estrategias orientadas a captar primeras visitas dentro de este segmento de alto valor.

Fuente: Serie Análisis de Segmentos. Turismo Premium 2025. Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Estos datos no impiden constatar que nuestro posicionamiento como destino premium sigue siendo heterogéneo y fragmentado, y en muchos mercados continúa asociado prioritariamente a un imaginario vacacional generalista, por lo que aún presenta un amplio potencial de desarrollo.

Frente a competidores europeos, como Francia o Suiza, tradicionalmente asociados a este segmento, España dispone de activos diferenciales muy competitivos (diversidad cultural y territorial, excelencia gastronómica, patrimonio único, hotelería de alto nivel y una creciente oferta de experiencias exclusivas) que requieren una articulación estratégica, narrativa y operativa más coherente para reforzar su visibilidad y reconocimiento internacional en clave premium.

P5_ España única

Finalidad

El programa "España única" busca integrar de forma activa a destinos y empresas en la construcción de una oferta premium coherente, competitiva y alineada que contribuya a posicionar a España como un destino premium de referencia internacional, asociado a valores de autenticidad, sofisticación, excelencia en el servicio y sostenibilidad.

Para ello, "España única" se articula en torno a un concepto de lujo contemporáneo, centrado en el valor de lo genuino, poniendo el acento en:

- experiencias personalizadas y emocionales, diseñadas en torno a la cultura viva, la gastronomía de autor, el bienestar, la artesanía, la naturaleza y el acceso privilegiado al patrimonio;
- lujo silencioso y sofisticado, basado en la calidad del servicio, la privacidad, el tiempo y la autenticidad;
- contribución positiva al territorio, integrando criterios de sostenibilidad ambiental, social y cultural como parte intrínseca de la propuesta premium.

Este enfoque permite responder a las tendencias dominantes del turismo internacional de alto impacto, orientadas a las vivencias transformadoras y a la contribución positiva, y aprovechar la oportunidad estratégica que representa el crecimiento del segmento premium para la transformación cualitativa de nuestro modelo turístico.

Mercados emisores prioritarios

Este programa concentra sus actuaciones en mercados emisores internacionales de largo radio caracterizados por una elevada capacidad de gasto y una clara afinidad hacia un turismo experiencial de alta calidad.

Estados Unidos se considera el mercado tractor y piloto del programa, por su volumen, su madurez y su capacidad para marcar tendencias dentro del turismo premium. **Canadá** constituye igualmente un mercado de alto interés.

América Latina incluye mercados como **México, Colombia, Brasil y Argentina**, en expansión dentro de este segmento premium y con una fuerte afinidad cultural hacia España.

Los **Países del Golfo** requieren prestar atención a necesidades de adaptación cultural específica, como la incorporación de oferta halal.

En Asia-Pacífico destacan varios mercados, como **China, Corea, India** y otros del **Sudeste Asiático**, estratégicos a medio plazo, con un notable interés por experiencias culturales icónicas y compras.

Líneas de actuación

Marketing y comunicación

- Desarrollo de una narrativa y piezas específicas en el marco de la campaña de publicidad internacional "Think You Know Spain? Think Again". Esta campaña busca desafiar las percepciones tradicionales sobre España, destacando destinos menos conocidos que ofrecen experiencias auténticas, exclusivas y alejadas del turismo masivo. La creación de piezas específicas permite comunicar estos valores de forma atractiva y emocional, fomentando estancias más largas y viajes en temporada baja, aspectos especialmente valorados por el turista premium, que prioriza la calidad, la tranquilidad y la personalización de su experiencia.

- Recurso a medios ganados clave en el segmento para generar credibilidad e interés en el público objetivo. Los viajes de prensa y colaboraciones con influencers permiten mostrar España desde una perspectiva auténtica y experiencial, a través de voces que el público premium considera confiables y aspiracionales. Además, la publicación de contenidos orgánicos en medios de prestigio refuerza la imagen de España como un destino sofisticado, culturalmente rico y diverso, alineado con los intereses de viajeros exigentes que buscan propuestas únicas y de alto valor.

Servicios al sector

- Participación en eventos y encuentros profesionales especializados, como ILTM, Pure Spain en París o Emotions, entre otros. Estos eventos reúnen a los principales actores del segmento a nivel internacional, incluyendo agencias, operadores y medios especializados. La presencia de España en estos foros permite establecer relaciones directas con agentes altamente cualificados, que trabajan con clientes de alto poder adquisitivo y buscan experiencias únicas y personalizadas. Estos espacios son clave para posicionar la oferta española premium, reforzar la imagen de calidad y exclusividad, y generar oportunidades de negocio concretas.

- Organización de jornadas de apoyo a la comercialización específicas para este segmento, que permiten presentar la oferta turística premium de España de forma segmentada y estratégica, adaptada a las necesidades de los mercados emisores. La participación de operadores internacionales especializados garantiza una interlocución cualificada, favoreciendo la creación de productos a medida y la inclusión de destinos españoles en catálogos exclusivos. Además, estas acciones fomentan el conocimiento profundo del destino, fortalecen la confianza en la marca España y contribuyen a la generación de ventas en segmentos de alto valor.

Generación de inteligencia turística

- Profundización en el análisis del comportamiento del turista premium, a partir de microdatos, estudios cualitativos y fuentes sectoriales especializadas.

- Seguimiento de tendencias internacionales en turismo premium, bienestar, sostenibilidad y nuevas motivaciones de viaje.

Indicadores

Indicadores de actividad:

- Número de acciones promocionales específicamente destinadas a la oferta premium, en formatos presenciales, híbridos o virtuales.

- Número de destinos y empresas turísticas participantes en acciones organizadas por Turespaña destinadas a la oferta premium.

Indicadores de resultado:

- Evolución del gasto medio diario y de la estancia media del turista premium.

- Evolución de la satisfacción de los turistas del segmento premium.

P6_
Gastronomía española



P6_ Gastronomía española

Contexto

En la última década, el turismo gastronómico se ha consolidado como uno de los segmentos más dinámicos y con mayor proyección dentro del turismo internacional. La gastronomía ha dejado de ser un componente accesorio del viaje para convertirse en un factor principal en la motivación y la elección de los destinos. Esta evolución responde a dos tendencias clave: la creciente demanda de experiencias únicas y memorables y la búsqueda de autenticidad a través de productos locales y tradiciones culinarias.

El turismo gastronómico posee un elevado potencial para impulsar la sostenibilidad y el desarrollo territorial en la medida en que se articule sobre productos locales, de temporada y en modelos de producción responsables. Bajo estas condiciones, fomenta el consumo de proximidad y contribuye a una distribución más equilibrada de los beneficios, especialmente en áreas rurales.

Además, la gastronomía actúa como un fuerte elemento de diferenciación competitiva para los destinos, reforzando su identidad mediante propuestas auténticas y difícilmente replicables. Su impacto económico es igualmente significativo: este tipo de visitante presenta un gasto medio superior y genera un efecto multiplicador que beneficia a toda la cadena de valor, desde el sector primario hasta la hostelería y el comercio. También favorece la desestacionalización, atrayendo viajeros durante todo el año.

En conjunto, estas características posicionan al turismo gastronómico como un ámbito estratégico para las políticas turísticas orientadas hacia modelos más experienciales, competitivos y sostenibles.

P6_ Gastronomía española

En el caso de España, los datos más recientes permiten afirmar que la gastronomía ya es uno de los componentes centrales del turismo internacional hacia nuestro país. En 2025, cerca de 24,8 millones de turistas internacionales realizaron actividades vinculadas a la gastronomía y el vino durante su estancia, lo que representa el 25,6% del total. El gasto turístico asociado a este segmento alcanzó los 37.261 millones de euros, situándose como una de las partidas de impacto económico más relevantes dentro del turismo de motivación específica.

El turista con esta motivación presenta un gasto medio diario superior al del turista internacional promedio, confirmando su alto valor estratégico en términos de sostenibilidad económica.

Los turistas que realizaron actividades enogastronómicas procedieron en mayor medida de mercados no europeos. Mientras que en Europa participó en este tipo de experiencias aproximadamente el 24% de los visitantes (con diferencias que van del 17% en los países nórdicos al 32% en Francia), en América la proporción ascendió al 39%, alcanzando valores especialmente elevados en Colombia (50%) y México (54%). Dentro de Europa destacan Francia e Italia, y fuera del continente sobresalen principalmente los mercados iberoamericanos, como Argentina, Colombia, México y Brasil.

Madrid fue el principal destino de este tipo de turismo enogastronómico: más del 56% de sus turistas internacionales declararon haber realizado actividades enogastronómicas, frente a aproximadamente el 26% de la media nacional. Tras Madrid, las mayores proporciones correspondieron a Castilla-La Mancha (47%) y Asturias (42%), seguidas por otras regiones con elevada penetración del segmento.

Fuente: Serie Análisis de segmentos: Turismo Enogastronómico 2025 - Instituto de Turismo de España (Turespaña)

España presenta un posicionamiento especialmente sólido para consolidarse como destino de referencia en turismo gastronómico, apoyado en una combinación de factores diferenciales:

- Diversidad y riqueza culinaria como activo y desafío: la pluralidad de tradiciones e identidades gastronómicas regionales configura uno de los patrimonios culinarios más amplios y singulares del mundo, permitiendo ofrecer experiencias muy diversas y adaptadas a distintos perfiles de demanda. No obstante, esta misma diversidad puede dificultar la construcción de un relato claro, reconocible e inequívoco a nivel internacional, diluyendo en ocasiones la identificación inmediata del destino gastronómico España frente a otros países con propuestas más homogéneas y fácilmente asociables.

- Reconocimiento internacional en alta cocina: España cuenta con un notable prestigio en el ámbito de la innovación y la creatividad gastronómica, construido a lo largo de las últimas décadas a través de chefs y restaurantes de referencia internacional. Este posicionamiento contribuye a reforzar la imagen del destino y actúa como elemento de atracción, especialmente en segmentos de mayor valor añadido. No obstante, este reconocimiento no siempre se traduce en un posicionamiento claro en el imaginario global, lo que abre una oportunidad para reforzar su proyección internacional.

- Sector agroalimentario competitivo y productos de calidad: la fortaleza del sistema productivo, apoyada en denominaciones de origen y productos emblemáticos, refuerza el vínculo entre gastronomía y territorio, facilitando la construcción de relatos auténticos y diferenciadores.

- Oferta consolidada de experiencias: el desarrollo del enoturismo, las rutas gastronómicas y otros productos especializados aporta una sólida base para seguir ampliando y sofisticando la propuesta turística en este ámbito.

P6_ Gastronomía española

Finalidad

Partiendo de la consideración de la gastronomía como uno de los grandes atributos potencialmente diferenciales de la marca turística España y del turismo gastronómico como un segmento estratégico y transversal, el programa "Gastronomía española" persigue consolidar a España como referencia mundial en experiencias culinarias innovadoras, auténticas, sostenibles y de alto valor añadido. Para ello, adopta un enfoque estructurado e integral que combina la promoción, la puesta en valor de los sectores turístico y agroalimentario y las alianzas institucionales, reforzando los beneficios tanto para el sector como para el territorio.

El programa busca:

- Situar la gastronomía como eje central de posicionamiento de la marca turística España, proyectando a través de ella estilo de vida, cultura, diversidad, excelencia, autenticidad e innovación.
- Incrementar el valor añadido del turismo internacional a través del gasto turístico asociado a experiencias gastronómicas.
- Impulsar la cohesión territorial a través de la diversificación y expansión de los flujos turísticos vinculados a las rutas y experiencias gastronómicas.
- Favorecer la desestacionalización mediante experiencias gastronómicas con un carácter intrínsecamente menos dependiente de la temporada que otros productos turísticos tradicionales.
- Fortalecer la conexión y articulación entre el turismo y el sector agroalimentario español.

Mercados emisores prioritarios

El desarrollo del programa se priorizará en mercados emisores internacionales que combinan una alta propensión a participar en actividades enogastronómicas con un elevado nivel de gasto medio y diario.

En este sentido, los mercados americanos destacan especialmente por su máxima participación e impacto económico. Sobresalen **México y Colombia**, junto con otros países iberoamericanos como **Argentina y Brasil**, que comparten la gastronomía como eje cultural, a la vez que presentan altos niveles de interés por ella y de gasto asociado.

Asimismo, **Estados Unidos y Canadá** constituyen mercados estratégicos prioritarios por su gran volumen de turistas, elevada capacidad de gasto y creciente demanda de experiencias culturales y gastronómicas de alto valor añadido.

Aunque Europa registra una menor propensión relativa, aporta el mayor volumen absoluto de turistas en este segmento. **Francia e Italia** representan prioridades claras por su proximidad, madurez turística y sólida cultura gastronómica, mientras que para **Reino Unido y Alemania** la gastronomía ofrece un importante potencial para incrementar gasto y diversificar motivaciones de viaje.

Finalmente, aunque el volumen es más reducido, Asia presenta un perfil de alto gasto, idóneo para campañas de posicionamiento de marca y promoción experiencial, destacando **Japón** como mercado nicho premium de gran valor añadido.

P6_ Gastronomía española

Líneas de actuación

Marketing y comunicación

- Estrategia de contenidos propios basada en la producción de material audiovisual de alta calidad y en la exploración de nuevos formatos, poniendo el foco en el estilo de vida, la autenticidad y la imagen de España como destino comprometido con la sostenibilidad. Esta línea incluirá la promoción de productos con denominaciones de origen sostenibles y la difusión de buenas prácticas responsables. La visibilidad de estos contenidos se garantiza a través de una distribución multicanal, que incluye la nueva "Digital Experience Platform" (DXP) de Turespaña, redes sociales, herramientas de inteligencia artificial y medios B2B, asegurando que el mensaje llegue de forma segmentada, personalizada y continua a los distintos públicos objetivo.

- Campañas de branded content en medios de prestigio y branded entertainment, que permiten construir una narrativa auténtica y aspiracional que conecta emocionalmente con el viajero. El branded content en medios reconocidos aporta credibilidad y alcance cualificado, al integrar contenidos editoriales. Por su parte, el branded entertainment permite crear formatos innovadores y envolventes (como series, documentales o cápsulas audiovisuales) que inspiran y generan deseo de viaje. Estas campañas se podrán realizar de manera colaborativa con comunidades autónomas, destinos y otros actores.

- Acciones B2C a través de la red de Consejerías en el exterior: viajes de prensa o con creadores de contenidos o campañas locales (eventos público final) tales como jornadas gastronómicas de España o acciones con embajadores gastronómicos. Estas acciones permiten acercar la experiencia gastronómica española al público local e internacional de forma directa y vivencial, en un entorno participativo que refuerza el vínculo emocional con la cultura culinaria española, promoviendo el descubrimiento de productos, recetas y regiones. Además, son herramientas eficaces para la activación de comunidades foodie en mercados emisores, la generación de cobertura mediática y el fomento del boca a boca.

Todas estas acciones podrán verse reforzadas mediante iniciativas desarrolladas en el marco de colaboraciones institucionales con otros departamentos de la Administración General del Estado, en concreto el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, especialmente a través de instrumentos conjuntos de comunicación y promoción internacional de la gastronomía española, así como con comunidades autónomas, destinos, denominaciones de origen u otros actores.

Servicios al sector

- Presencia destacada en ferias y festivales internacionales (Madrid Fusión, San Sebastián Gastronomika, Salón Gourmets, Bocuse d'Or, ITB Berlín, WTM Londres) y foros estratégicos. Esto permite posicionar a España como referente global en turismo gastronómico ante públicos especializados, medios internacionales y agentes clave del sector. Estos encuentros profesionales no solo ofrecen visibilidad, sino que validan la calidad y diversidad de la oferta española en entornos de alta credibilidad. Además, permiten generar alianzas estratégicas, captar la atención de prescriptores y medios, y reforzar el relato de España como destino que combina excelencia culinaria, innovación y tradición. En el caso de ferias turísticas como ITB o WTM, se integran los valores gastronómicos en la narrativa de país, ampliando el atractivo de España.

- Asimismo, se potenciará la participación conjunta con otros organismos de la Administración en eventos internacionales, favoreciendo la integración del relato turístico y agroalimentario en acciones coordinadas de promoción exterior.

Otras

- Profundización en la inteligencia de mercado sobre el turismo gastronómico mediante informes y análisis de tendencias, con el fin de orientar a los agentes del sector en la adaptación y comercialización de la oferta gastronómica española en los distintos mercados emisores.

- Alianzas estratégicas y diplomacia gastronómica: el programa impulsará una coordinación estrecha con ICEX España Exportación e Inversiones (ICEX) y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), apoyándose en este último caso en el convenio específico de colaboración para la promoción internacional de la gastronomía española (2026-2027), que permitirá desarrollar acciones conjuntas de comunicación, marketing y promoción en mercados prioritarios. Esta alianza institucional permitirá proyectar internacionalmente a España como potencia turística, gastronómica y alimentaria, reforzando la conexión entre destino y producto. Asimismo, se promoverán experiencias turísticas vinculadas a productos emblemáticos (como el vino, el aceite de oliva o el jamón) como elementos clave de diferenciación y valor añadido.

Indicadores

Indicadores de actividad

- Alcance e impactos de campañas locales dirigidas al público final y la cobertura mediática internacional en medios generalistas y especializados (VPE).

- Atención e interacción con los contenidos, medidas mediante la tasa de atención y el número de interacciones de calidad (tiempo de consumo significativo, contenidos guardados y clics para ampliar información).

Indicadores de resultado:

- Valoración de la experiencia gastronómica en encuestas de satisfacción.

- Crecimiento del gasto medio turístico asociado a actividades gastronómicas (EGATUR).



P7_
España MICE

P7_ España MICE

Contexto

En los últimos años, tras el impacto de la pandemia, el turismo MICE ha retomado su sólida posición como segmento complementario, dinamizador y motor estratégico del turismo de alto valor añadido, especialmente en destinos urbanos.

En paralelo a su recuperación cuantitativa, el turismo MICE viene atravesando una transformación estructural. El paradigma tradicional, basado en eventos estandarizados y meramente funcionales, está dando paso a un modelo más experiencial, sostenible y dotado de un propósito más amplio. En este nuevo enfoque adquieren protagonismo los encuentros con significado, alineados con objetivos corporativos, las experiencias emocionales y auténticas, la creciente integración entre trabajo y ocio (bleisure), así como la preocupación por el impacto ambiental y social. Estas tendencias impulsan la aplicación de criterios para medir la huella y el legado generados mediante una interacción más comprometida con el destino.

La digitalización se ha convertido igualmente en un componente imprescindible, con tendencias claras hacia la automatización operativa, la personalización basada en datos, el desarrollo de formatos híbridos y la incorporación progresiva de soluciones de inteligencia artificial.

El turismo MICE aporta numerosas ventajas para los destinos receptores, tales como un elevado gasto turístico e impacto económico directo en las ciudades sede, reducción de la estacionalidad, generación de reputación internacional y un legado perdurable en términos de conocimiento, innovación y redes profesionales.

España presenta un sólido posicionamiento como destino MICE, resultado de décadas de inversión y construcción reputacional, que se ha apoyado en infraestructuras de primer nivel, una excelente conectividad internacional y una industria con un alto grado de especialización en este ámbito.

Además, en un escenario competitivo en transformación y marcado por un aumento de la competencia global, España dispone de importantes oportunidades ante las nuevas tendencias del sector. La posibilidad de ofrecer sedes singulares, un patrimonio cultural excepcional, una gastronomía reconocida y entornos urbanos únicos nos permite competir a través de la diferenciación, la autenticidad y el valor experiencial.

P7_ España MICE

Los datos más recientes confirman la importancia estratégica del turismo MICE para España, que en 2025 recibió 846.000 turistas MICE internacionales, que generaron un gasto total de 1.162 millones de euros. Ello supone que, aunque este segmento representa en torno al 1% del volumen total de turistas internacionales, su peso económico es significativamente superior.

El gasto medio por viaje se sitúa en 1.374 euros, ligeramente por encima del turismo de ocio, mientras que el gasto diario alcanza los 358 euros, muy superior al de otros visitantes. Estos datos ponen de manifiesto que el viajero MICE realiza estancias más cortas (3,8 días de media) pero genera un mayor valor turístico.

Además, este segmento presenta un patrón de comportamiento temporal diferenciado, concentrando la mayor parte de los viajes en septiembre y octubre, lo que contribuye de manera decisiva a la estabilización estacional de la actividad turística.

En cuanto a los destinos, Barcelona mantiene un liderazgo consolidado como sede congresual internacional, concentrando en torno al 37,7% del turismo MICE, seguida por Madrid (11,3%) y Valencia (7,6%), junto con un papel creciente de destinos emergentes. Entre los mercados emisores, se mantiene el predominio europeo, que en 2025 representa el 78,3% del total, mientras que América (9,1%) y Asia (8,1%) tienen un peso menor.

Los principales mercados son Alemania (13,9%), Italia (10,1%), Francia (9,8%), Reino Unido (7,3%), Países Bajos (5,6%) y Estados Unidos (4,4%), con una ligera reconfiguración respecto a años anteriores.

Fuente: Serie Análisis de segmentos: Turismo MICE 2025 - Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Finalidad

En este contexto, el programa "España MICE" tiene como finalidad reforzar el posicionamiento internacional de España como destino de este tipo de turismo y se basa en una estrecha colaboración público-privada, integrando destinos, instituciones y empresas especializadas del sector.

Su desarrollo se realizará prestando especial atención a la promoción de ciudades de tamaño medio y destinos por descubrir, con el objetivo de aprovechar el potencial del MICE como herramienta de diversificación territorial, equilibrio y sostenibilidad del modelo turístico.

El enfoque estratégico del programa se articula en torno a los siguientes ejes:

- Generación de legado positivo, garantizando que los eventos produzcan beneficios duraderos para los territorios anfitriones.
- Desconcentración geográfica, promoviendo una distribución más equilibrada de la actividad MICE en el conjunto del país.
- Sostenibilidad, concebida como principio transversal que debe orientar todas las actuaciones.
- Aprovechamiento del fenómeno bleisure, es decir, la convergencia entre negocio y ocio, que amplía el potencial prescriptor del viajero MICE y refuerza la capacidad de España como destino integral.

Por todo ello, el programa se orienta a maximizar el potencial del turismo MICE para impulsar un modelo menos centrado en el volumen y más orientado al valor, al empleo de calidad y al impacto positivo, plenamente alineado con la sostenibilidad económica, social y ambiental del modelo.

Mercados emisores prioritarios

La priorización de mercados emisores para este programa responde a la necesidad de concentrar la acción de promoción y comercialización internacional en aquellos donde España puede competir con mayor ventaja comparativa y generar un mayor retorno. Se trata por tanto de mercados con mayor potencial para la captación de viajes de incentivos y eventos, con buena conectividad aérea y capaces de generar un elevado gasto turístico y una proyección estratégica relevante para nuestro posicionamiento internacional.

Europa se considera mercado natural y estructural del turismo MICE internacional en España, tanto por la proximidad geográfica como por la intensidad de las conexiones aéreas. Los emisores europeos resultan clave para asegurar un volumen estable de demanda MICE y generar oportunidades para diversificar hacia ciudades de tamaño medio, presentando a la vez un notable potencial para propuestas vinculadas al fenómeno bleisure. En este marco, se otorga especial atención a mercados como **Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Países Bajos y los países nórdicos**, que presentan una demanda de eventos altamente profesionalizados y estándares ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) especialmente exigentes.

Estados Unidos se considera un mercado prioritario por su peso específico dentro de la industria global del MICE, con un fuerte potencial en la demanda de viajes de incentivos y congresos asociativos internacionales, y su creciente interés por destinos europeos experienciales. España puede consolidarse como una alternativa competitiva frente a otros destinos europeos gracias a la conectividad creciente, su atractivo cultural singular y una combinación especialmente favorable entre negocio y ocio.

Finalmente, Asia representa un espacio de oportunidad a medio plazo, particularmente en el ámbito de los viajes corporativos e incentivos, con emisores como **China, Japón e India** que ofrecen crecientes oportunidades en incentivos de alto valor y en congresos vinculados a la ciencia y la tecnología.

Líneas de actuación

Marketing y comunicación

- Impulso de una narrativa estratégica asociada a la riqueza cultural y patrimonial, la sostenibilidad y el legado, así como a experiencias únicas para el asistente con el objetivo de reforzar el valor reputacional del destino más allá de su excelencia organizativa y capacidad logística.
- Desarrollo en el marco de la nueva plataforma DXP del canal especializado "Spain MICE", que articule contenido audiovisual, información de destinos y contactos con los proveedores a través de las principales asociaciones que reúnen a destinos y empresas especializados en el producto.
- Campañas colaborativas con destinos MICE en medios digitales especializados.

Servicios al sector

- Presencia reforzada en ferias y eventos internacionales de referencia tales como IBTM World Barcelona, IMEX Frankfurt, IMEX América u otros eventos sectoriales específicos por mercados.
- Organización de jornadas profesionales específicas "Spain Travel Market".
- Eventos B2B en la Plataforma de Eventos Virtuales.

- Apoyo y colaboración estrecha con Convention Bureaux y destinos MICE para reforzar candidaturas, captar eventos internacionales y optimizar la promoción conjunta.
- "Spain Specialist Program": creación de módulos formativos sobre turismo MICE.

Otras

- Integración de la oferta MICE en "Spain Talks" para posicionar eventos sostenibles en España.
- Generación de inteligencia de mercado específica: estudios e informes.
- Creación de un grupo de trabajo con grandes destinos urbanos para dinamizar la captación de grandes eventos internacionales.

Indicadores

Indicadores de actividad:

- Número de profesionales formados en el "Spain Specialist Program".
- Número de visitantes únicos al canal "Spain MICE" y duración media de la visita.

Indicadores de resultado:

- Mejora del posicionamiento de España en rankings internacionales del sector MICE.
- Percepción positiva del producto España MICE por parte de organizadores y prescriptores.



P8_
Turespaña lidera

P8_ Turespaña lidera

Contexto

A lo largo de sus más de cuatro décadas de trayectoria, Turespaña ha ido adaptando su papel y misión dentro del ecosistema turístico a las necesidades del sector y a los condicionantes de la coyuntura económica y social en cada una de las distintas fases del desarrollo del turismo internacional en España.

En este contexto, durante las décadas de los ochenta y noventa, Turespaña desempeñó un papel clave en la modernización y el posicionamiento internacional del destino España, facilitando la apertura al turismo europeo y contribuyendo de forma decisiva a la aceleración del crecimiento del sector.

Posteriormente, el organismo orientó su acción hacia la diversificación de la demanda, impulsando la expansión hacia mercados lejanos y reforzando la resiliencia del modelo mediante la captación de una demanda de mayor valor añadido.

En 2020, Turespaña lideró los esfuerzos para la recuperación de la actividad tras la mayor crisis sufrida por el turismo en las últimas décadas.

En la actualidad, el modelo turístico español atraviesa un proceso de transformación impulsado tanto por las administraciones públicas como por las propias estrategias empresariales, en el que el turismo deja de concebirse exclusivamente como un motor de crecimiento cuantitativo para orientarse hacia un modelo más equilibrado, sostenible y basado en el valor.

Ante esta realidad, Turespaña asume un papel cada vez más activo, no solo como organismo de promoción, sino también como agente catalizador del cambio estructural del sector. Para ello, pone el foco en la gestión eficiente de la demanda turística internacional y en el apoyo a la comercialización de productos, servicios y experiencias de mayor valor y con impacto positivo, con el objetivo de hacer viable la transición hacia un modelo turístico más sostenible desde el punto de vista medioambiental, económico y social.

P8_ Turespaña lidera

Finalidad

Partiendo de esta premisa, el programa "Turespaña lidera" tiene como finalidad reforzar el liderazgo institucional del organismo como motor del cambio estructural del modelo para guiar esa transición hacia un turismo más sostenible, competitivo e inteligente.

El programa articula una visión transformadora que busca integrar de manera sistemática la sostenibilidad económica, social y medioambiental en la gestión de la demanda turística, en la toma de decisiones y en la propia cultura del sector. Para ello, plantea un conjunto de iniciativas que abarcan desde la generación y uso de datos hasta la gobernanza colaborativa, la formación de talento y la sensibilización de todos los actores implicados.

Un elemento clave del programa es su apuesta por una gobernanza basada en la colaboración estrecha entre administraciones, empresas y otros agentes del ecosistema turístico. A través de mecanismos de interlocución reforzados, programas de afiliación y espacios como la Convención Turespaña, se pretende avanzar hacia una planificación más participativa, transparente y alineada con las necesidades reales del sector. Esta lógica de trabajo conjunto busca mejorar la eficacia de las políticas públicas, generar valor compartido y reforzar la legitimidad de las decisiones.

Asimismo, el programa pone un fuerte énfasis en la inteligencia turística y la gestión basada en datos, promoviendo herramientas como cuadros de mando de sostenibilidad y estudios avanzados de segmentación de mercados. El objetivo es evolucionar hacia una gestión de la demanda más sofisticada, capaz de identificar los perfiles de turistas que aportan mayor valor y menor impacto, y orientar las estrategias de posicionamiento internacional en consecuencia.

Finalmente, el programa incorpora una dimensión orientada a favorecer la transformación de comportamientos y actitudes tanto en el sector como en los propios turistas. Para ello, se plantea desarrollar estrategias de comunicación que fomenten la corresponsabilidad en el desarrollo turístico y consolidar un modelo en el que la calidad de la experiencia del visitante sea plenamente compatible con el bienestar de los residentes y la protección del entorno.

En conjunto, este programa refleja una evolución del papel de Turespaña hacia un liderazgo más estratégico, integrador y orientado a resultados a largo plazo, al tiempo que posiciona al organismo como referente en la transición hacia un turismo sostenible.

Líneas de actuación

Marketing y comunicación

Promoción de la sensibilización y la corresponsabilidad en el desarrollo sostenible de la actividad turística.

Implementación de una estrategia específica de comunicación orientada a fomentar la corresponsabilidad en el desarrollo de la actividad turística entre turistas, empresas y agentes del sector, con el fin de favorecer la convivencia equilibrada entre visitantes y comunidades locales, promoviendo un adecuado balance entre la calidad de la experiencia turística y el bienestar de la población residente.

Esta estrategia se desplegará en dos ámbitos diferenciados:

Por una parte, para los turistas internacionales (B2C), se impulsará una comunicación orientada a informar y sensibilizar a los visitantes sobre el impacto de su comportamiento en el destino y la necesidad de adoptar prácticas responsables en los entornos sociales que los acogen.

De otro lado, para los profesionales que integran la intermediación turística internacional (B2B), se desarrollarán acciones con turoperadores y otros intermediarios con objeto de sensibilizar sobre el impacto de su actividad en los destinos y promover iniciativas de colaboración, poniendo el foco en la difusión de los avances de la oferta turística española en materia de sostenibilidad, con el fin de destacar cómo el esfuerzo y logros en este ámbito contribuyen a enriquecer la experiencia de viaje en nuestro país.

Fomento de comportamientos y prácticas que contribuyan a minimizar el impacto ambiental del turismo.

Implementación de una estrategia específica de comunicación orientada a dar a conocer a los turistas internacionales (B2C) los logros y buenas prácticas de la oferta turística española en materia de responsabilidad medioambiental, poniendo en valor su contribución a una experiencia de viaje de mayor calidad en nuestro país.

Esta estrategia reforzará el posicionamiento de España como un destino en el que la protección del medio ambiente y la excelencia de la experiencia turística avanzan de manera conjunta.

Con la misma finalidad, se impulsará el desarrollo de herramientas que permitan evaluar el desempeño ambiental del sector y establecer estándares vinculados al turismo sostenible, con especial atención a determinados segmentos y ámbitos de actividad turística.

Servicios al sector

Puesta en marcha de un programa de afiliación para la implicación activa del sector.

Creación de un programa específico de participación y colaboración profesional denominado "TurespañaPro", a través del cual se busca profundizar en la configuración de una gestión pública más abierta, innovadora y eficaz, que incorpore de manera sistemática en su desarrollo tanto la voz del sector privado como la de los territorios.

Este programa supondrá un marco estable, representativo y transparente donde se integrarán de forma estructurada las aportaciones de los diferentes actores públicos y privados en la planificación y ejecución de la acción de Turespaña. Con ello se persigue reforzar la legitimidad de las decisiones, generar un mayor valor compartido y consolidar la posición de Turespaña como organismo de referencia en el ecosistema turístico nacional.

Inteligencia turística

Avance hacia una gestión de la demanda turística basada en datos y criterios de sostenibilidad mediante el desarrollo de un cuadro de mando de seguimiento.

Elaboración de un cuadro de mando con indicadores que permitan evaluar el progreso o deterioro en materia de sostenibilidad turística de un destino y facilitar su comparabilidad a nivel internacional en cuanto a la evolución de este parámetro.

Los indicadores integrados en este cuadro de mando se formularán de conformidad con las recomendaciones e indicaciones derivadas del Marco Estadístico para la Medición de la Sostenibilidad en Turismo, conocido por su acrónimo MST, aprobado en marzo de 2024 por la Comisión de Estadísticas de Naciones Unidas a propuesta de ONU Turismo.

Este marco, concebido para funcionar como estándar internacional de referencia, fue desarrollado por la Comisión de Estadísticas de esta organización internacional bajo la copresidencia de España y establece de manera detallada qué debe entenderse por sostenibilidad en turismo, definiendo sus componentes y elementos clave, así como qué aspectos deben medirse.

La segunda parte de la elaboración de este marco, que contempla la definición de un conjunto de indicadores recomendados que establezca la forma de realizar dichas mediciones, se encuentra en fase de desarrollo. Turespaña contribuirá a este proceso mediante la elaboración de este cuadro de mando.

Impulso de una gestión de la demanda turística fundamentada en datos y sostenibilidad a través de un estudio de segmentación de mercados.

Elaboración de un estudio de demanda en el que, por primera vez, la segmentación se construirá principalmente sobre las variables más vinculadas a la sostenibilidad económica, medioambiental y social del turismo internacional hacia España.

Para la realización de este estudio, en una primera fase, se identificarán las variables con mayor impacto potencial, se evaluará la viabilidad de su medición y se establecerán las escalas más adecuadas para su cuantificación.

Una vez definidas estas variables, se diseñará un método riguroso de recogida de información en los principales mercados emisores hacia Europa, garantizando la representatividad de las distintas tipologías de mercados emisores internacionales.

Posteriormente, se analizarán los datos obtenidos con el objetivo de configurar los segmentos resultantes y caracterizar su comportamiento.

En la segunda fase de desarrollo del estudio, se seleccionará un segmento prioritario por tipología de mercado y se realizará un estudio en profundidad que permita caracterizarlo con el máximo detalle: edad, ciclo de vida, lugar de residencia, preferencias y motivaciones de viaje, aspiraciones, necesidades y perfil psicosocial, entre otros aspectos.

Finalmente, sobre la base de esta información, se elaborará una estrategia de posicionamiento que se integrará en los distintos programas de implementación del Plan Marco de Actuación Turespaña 2026-2028 para perfeccionar su desarrollo. Esta estrategia definirá la propuesta de valor de España más relevante para cada público objetivo, diferenciándola claramente de la de nuestros competidores y garantizando una ventaja competitiva sostenible en cada mercado.

Otras

Refuerzo de los mecanismos de interlocución con el sector en la planificación operativa.

Avance en la implantación de dinámicas y mecanismos que permitan que la elaboración de los Planes Operativos Anuales (POA) de las Consejerías de Turismo en el exterior incorporen de manera coherente y eficaz las propuestas procedentes, tanto de las administraciones turísticas como de otros socios colaboradores en el desarrollo de la acción de promoción turística exterior.

El objetivo es asegurar su adecuada alineación con los programas de acción del Plan Marco de Actuación Turespaña 2026-2028 y garantizar su contribución efectiva al logro de los objetivos establecidos en España Turismo 2030.

Asimismo, se promoverá un diálogo estructurado y multinivel con estos socios y colaboradores, orientado a identificar sus prioridades, evaluar el grado de integración alcanzado en cada ejercicio y establecer las vías más adecuadas para la mejora del proceso de planificación conjunta.

Consolidación de la Convención Turespaña como espacio de encuentro y coordinación estratégica.

La Convención es el encuentro anual organizado por Turespaña con el sector turístico español, que se concibe como un espacio de intercambio de información y reflexión conjunta en torno a los objetivos y la actividad del organismo, así como a los principales desafíos que afectan al desarrollo del turismo en nuestro país.

Durante la implementación del Plan Marco de Actuación 2026-2028, se impulsará el papel de la Convención como foro de referencia para estrechar la colaboración con los agentes públicos y privados del sector, promoviendo la generación de consensos, el intercambio de buenas prácticas, el acceso compartido a conocimiento e inteligencia de mercados y la coordinación de estrategias de marketing turístico internacional con gestores de destinos y empresas turísticas.

Dinamización del programa de becas como instrumento de captación y desarrollo de talento.

Con el fin de impulsar el desarrollo de talento especializado en turismo y favorecer la innovación en el sector, el programa de becas de Turespaña se orientará a la formación de profesionales capaces de liderar proyectos que integren rentabilidad, responsabilidad social y sostenibilidad medioambiental. De este modo, se contribuirá a configurar perfiles altamente cualificados en el ámbito de la promoción turística internacional.

Asimismo, con el objetivo de garantizar la igualdad real de oportunidades, se reforzará la dotación económica de las becas y se incorporará una cuota específica destinada a personas con discapacidad, consolidando el compromiso de Turespaña con la inclusión.



P9_
Revalorización del patrimonio

P9_ Revalorización del patrimonio

Contexto

PATRIMONIO INMOBILIARIO DE TURESPAÑA
102 edificios
100 Paradores
2 Palacios de Congresos
56 Bienes de Interés Cultural

En junio de 2026, Turespaña culmina las actuaciones desarrolladas en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), en el que la Secretaría de Estado de Turismo ha impulsado el Componente 14, Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico, orientado a la modernización integral del turismo en España.

En este contexto, Turespaña ha llevado a cabo actuaciones que suponen una inversión de casi 100 millones de euros, destinadas a la rehabilitación y puesta en valor del patrimonio histórico con uso turístico, centradas en 39 inmuebles declarados Bien de Interés Cultural (BIC), vinculados a la red de Paradores.

Estas intervenciones han incluido trabajos de restauración, conservación y mejora de elementos arquitectónicos, como fachadas, patios o muralla, así como actuaciones de valorización turística, entre ellas la iluminación monumental, la ampliación de espacios visitables y la musealización. Asimismo, se desarrollan 45 Planes Directores de Conservación de los edificios de Paradores, cuya finalización está prevista a lo largo de este año.

Tras la finalización de las obras en los paradores de Ibiza y del Monasterio de Veruela en 2025 y con este cierre de la ejecución de las inversiones vinculadas al PRTR, el periodo 2026-2028 podrá abordarse concentrando los esfuerzos en la conservación y rehabilitación del patrimonio inmobiliario, con el desarrollo de grandes proyectos de mejora.

P9_ Revalorización del patrimonio

Finalidad

Programa orientado a dinamizar la puesta en valor del patrimonio, tanto inmueble como mueble, adscrito al organismo mediante actuaciones de conservación, rehabilitación y otras intervenciones destinadas a garantizar su valor histórico-artístico y su aprovechamiento turístico como motor de desarrollo socioeconómico.

Como se señaló en el análisis de situación, la demanda de productos culturales auténticos es tendencia en auge, por ello, la conservación y rehabilitación del patrimonio histórico-artístico adscrito al organismo no solo protege su valor cultural, sino que lo convierte en un activo socioeconómico capaz de generar experiencias diferenciales y sostenibles, contribuyendo a la cohesión territorial y al atractivo de España como destino.

Líneas de actuación

Actuaciones de conservación y mejora de Paradores

Se trata de avanzar en el desarrollo de proyectos de rehabilitación de los edificios históricos que, por el paso del tiempo, requieren intervenciones de gran envergadura. Para ello, se emplearán como herramienta fundamental los Planes Directores, incorporando de manera transversal el principio de sostenibilidad en todas las actuaciones que llevará a cabo Turespaña y en las que desarrolla la Sociedad Estatal Paradores, en coherencia con su Plan de Sostenibilidad.

De este modo, cada intervención de renovación o rehabilitación no solo se ejecutará bajo criterios de sostenibilidad, sino que además servirá para mejorar el comportamiento ambiental de los edificios, mediante la incorporación de medidas de eficiencia en el uso del agua, la energía y otros recursos.

Entre los proyectos previstos destacan las actuaciones en los Paradores de El Hierro, Oropesa, León, Santiago, Benicarló y Nerja. La inversión estimada para el periodo 2026-2028 sería de 25 millones de euros.

- Oropesa: además de renovar las cubiertas del Parador, se van a eliminar actuaciones que en su momento alteraron el edificio histórico, y se van a reformar las zonas de acceso y recepción, mejorando los flujos y haciendo el edificio más accesible.
- El Hierro: obras de reforma de la piscina y ejecución del muro de escollera, ampliando y mejorando las zonas exteriores.
- Nerja: se trata de una intervención integral que básicamente consiste en la demolición total de la edificación, exceptuando los elementos estructurales, que se mantienen, aunque en ellos también se prevé un refuerzo estructural generalizado, principalmente en el bloque construido en los años 60.
- León: recuperación del edificio que se eliminó en la reforma anterior, ampliando el número de habitaciones del Parador y dotándolo de salas de reuniones y celebraciones.

Elaboración del Plan Estratégico de Inmuebles de la red de Paradores y del Plan anual de vigilancia e inspección.

A partir de la información contenida en las fichas de situación de cada parador, implementadas en 2024 y cuya actualización corresponde a cada establecimiento, se elaborará el Plan Estratégico de Inmuebles de la Red de Paradores (con una vigencia de cuatro años) y se pondrá en marcha el Plan Anual de Vigilancia e Inspección. Ambos instrumentos garantizarán un seguimiento continuo y una gestión proactiva del patrimonio.

P9_ Revalorización del patrimonio

El Plan Estratégico de Inmuebles definirá los objetivos a alcanzar en relación con los establecimientos que integran la Red, así como los programas y actuaciones específicas a desarrollar en cada uno de ellos. En particular, incluirá:

- Misión, visión y valores de la Red de Paradores de Turismo desde la perspectiva de Turespaña como titular de los inmuebles.
- Diagnóstico del estado de conservación de los edificios, con identificación y priorización de las intervenciones necesarias.
- Ejes estratégicos que integren las distintas actuaciones proyectadas, desglosados en objetivos operativos y medidas concretas.
- Sistema de seguimiento y evaluación que permita medir el grado de cumplimiento.
- Cronograma de actuaciones, con la planificación temporal de las intervenciones.

Por su parte, el Plan Anual de Vigilancia e Inspección permitirá verificar de forma sistemática el estado de conservación de los inmuebles de la Red y determinar las necesidades reales de inversión. Este plan contendrá un calendario de actuaciones alineado con el Plan Estratégico de Inmuebles, asegurando la coherencia y continuidad en la gestión.

Catalogación, conservación y difusión del patrimonio cultural mueble

Se llevará a cabo la catalogación, descripción y documentación del patrimonio cultural adscrito a Turespaña según los inventarios disponibles. La colección abarca pintura, fotografía, mobiliario, textiles, cerámicas y otras tipologías, actualmente dispersas entre los establecimientos de Paradores, las sedes de las Consejerías de Turismo en el exterior y las dependencias centrales de la organización.

El objetivo de esta actuación es contar con una catalogación sistemática que facilite la gestión integral de la colección, garantizando en todo momento sus condiciones de conservación y favoreciendo, al mismo tiempo, su difusión. Para ello, se empleará la aplicación informática DOMUS, del Ministerio de Cultura, especializada en la gestión de bienes culturales.

Recuperación del complejo del Palacio de Congresos de Madrid

El Ministerio de Industria y Turismo, a través de Turespaña, publicó el 16 de diciembre de 2025 en la Plataforma de Contratación del Sector Público la licitación del contrato de concesión de obra pública para la rehabilitación, adecuación y explotación del Palacio de Congresos de Madrid, ubicado en el Paseo de la Castellana.

El contrato de concesión abarca dos edificios que se mantendrán como espacios destinados a exposiciones y congresos. El concesionario deberá redactar el proyecto de ejecución, llevar a cabo las obras y gestionar el Palacio y su aparcamiento durante los 40 años de concesión, abonando un canon anual a Turespaña. El plazo de concesión es de 40 años y la gestión y ejecución de la obra tienen un presupuesto estimado de 105,7 millones de euros.

Por otra parte, han concluido las obras del tercer edificio que compone el complejo y que albergará la futura sede de ONU Turismo, desarrollándose actualmente los trabajos de amueblamiento e instalación del equipamiento necesario para su puesta en funcionamiento.

Desarrollo de ESPAÑA TURISMO 2030 a través del PMAT 2026-2028

programas/medidas ET2030			programas PMAT	instrumentos ET2030
DESTINOS	**8**	Mejorar la conectividad, interna y externa, fomentando la coordinación y favoreciendo la redistribución geográfica de flujos turísticos.	**P1 y P4**	**8.1.** Mejora de la coordinación estratégica para la conectividad turística. **8.2.** Impulso estudios de conectividad de destinos.
	10	Mejorar la Gobernanza colaborativa entre los distintos actores del turismo.	**P8**	**10.4.** Impulso a la gobernanza de Turespaña. **10.5.** Acciones de transferencia de conocimiento y puesta en común de buenas prácticas en los destinos, para favorecer la colaboración entre destinos y la gestión conjunta.
	11	Establecer indicadores de sostenibilidad ambiental del turismo de aplicación en todos los destinos.	**P8**	**11.1**. Contribución a una propuesta de indicadores comunes que permitan evaluar el impacto medioambiental de los destinos de forma transparente y comparable.
	14	Apoyar soluciones de movilidad sostenible turística alternativas en destino.	**P1 y P4**	**14.3.** Impulso de acciones para favorecer la movilidad turística alternativa en destino, en línea con las políticas de mitigación.
	16	Convertir a la digitalización en la principal herramienta para avanzar en la sostenibilidad ambiental y social de los destinos.	**P8**	**16.2.** Implantación de tecnologías innovadoras, entre ellas la IA, para avanzar en la implantación de procesos que avancen en la sostenibilidad ambiental y social de los destinos turísticos.
	17	Liderazgo internacional y cooperación.	**P1 a P7**	**17.1.** Apoyo a las acciones de internacionalización de las empresas turísticas españolas y la marca España. **17.2.** Impulso de un Plan de difusión de iniciativas para el apoyo al turismo del Gobierno de España.
EMPRESAS	**22**	Consolidar las redes de agentes en experiencias sostenibles operativas y comercializables	**P1 a P6**	**22.3.** Diseño y ejecución de planes de comunicación y campañas de marketing para la promoción específica de experiencias turísticas renovadas. **22.4.** Impulso para tipologías turísticas que involucren a otros ministerios (astroturismo, turismo enogastronómico).
	23	Fomentar la sostenibilidad ASG y la debida diligencia de las empresas españolas y otras herramientas de responsabilidad compartida.	**P1 a P7**	**23.5.** Generación de alianzas con organismos internacionales para asegurar la alineación de los estándares de calidad con prácticas reconocidas globalmente.
	24	Crear redes transversales y foros de diálogo con agentes de otros sectores que aborden de forma conjunta retos comunes.	**P3**	**24.2.** Organización de foros de diálogo para abordar retos comunes entre distintos sectores económicos: Spain Talks
	28	Apoyar la adaptación de los diferentes medios de transporte a la nueva normativa de sostenibilidad e impulsar el desarrollo de sistemas alternativos de transporte.	**P3**	**28.2.** Desarrollo de una campaña de comunicación sobre la sostenibilidad en la industria turística para visibilizar los esfuerzos implementados y previstos y su compromiso con la descarbonización.

programas/medidas ET2030			programas PMAT	instrumentos ET2030
TALENTO	**34**	Mejorar la formación, participando en ella.	**P8**	**34.6.** Dinamización del programa de becas Turespaña.
RESIDENTES	**42**	Establecer puentes con los sistemas culturales de los destinos	**P1+P4**	**42.2.** Fomento de actividades culturales que favorezcan la expresión cultural de los residentes, incluyendo el reconocimiento de fiestas de interés turístico nacional e internacional.
	43	Mejora de la incorporación de la funcionalidad turística en los bienes de patrimonio cultural material e inmaterial.	**P9**	**43.2.** Elaboración de planes directores para la gestión de bienes culturales de uso turístico de Paradores de Turismo y conservación y rehabilitación de los inmuebles Paradores.
TURISTAS	**46**	Impulso de la imagen y el posicionamiento internacional de destinos con potencial de desarrollo.	**P1 y P2**	**46.1.** Impulsar la imagen y el posicionamiento internacional de los destinos por descubrir, dinamizando su comercialización y potenciando especialmente su presencia digital, para que el desarrollo de la actividad turística se convierta en un motor de nuevas oportunidades de desarrollo económico y social.
	47	Preservar la reputación internacional de los destinos más conocidos, orientando su evolución hacia modelos más sostenibles y rentables.	**P3 y P4**	**47.1.** Preservar y fortalecer la reputación internacional de los destinos consolidados, promover su reposicionamiento y diversificar su comercialización hacia un modelo más sostenible y rentable, incentivando experiencias y actividades alternativas.
	48	Impulsar el liderazgo de España en productos turísticos de alto valor añadido.	**P5, P6 y P7**	**48.1.** Reforzar el posicionamiento y consolidar el liderazgo de España en productos clave: premium, gastronomía y MICE por su alto valor añadido.
	49	Fomentar la corresponsabilidad en el desarrollo de la actividad turística entre turistas, empresas y agentes del sector, para favorecer la convivencia en los destinos	**P3 y P8**	**49.1.** Desarrollar una comunicación orientada a informar y sensibilizar a los turistas internacionales que nos visitan y a los profesionales del sector sobre su impacto en el destino y la importancia de adoptar prácticas y comportamientos responsables en los entornos sociales que los acogen.
	50	Promover entre turistas, empresas y agentes del sector comportamientos que minimicen el impacto ambiental de la actividad turística.	**P3 y P8**	**50.1.** Desarrollar una comunicación orientada a turistas internacionales que difunda los logros y buenas prácticas medioambientales de la oferta turística española y promueva su sensibilización y participación en la descarbonización, en línea con las políticas de mitigación. **50.3.** Analizar la capacidad de adaptación de mercados emisores y segmentos estratégicos ante el cambio climático e impulsar el desarrollo de herramientas para la medición de estándares de turismo ambientalmente sostenible, especialmente en relación con segmentos o ámbitos de actividad turística clave.

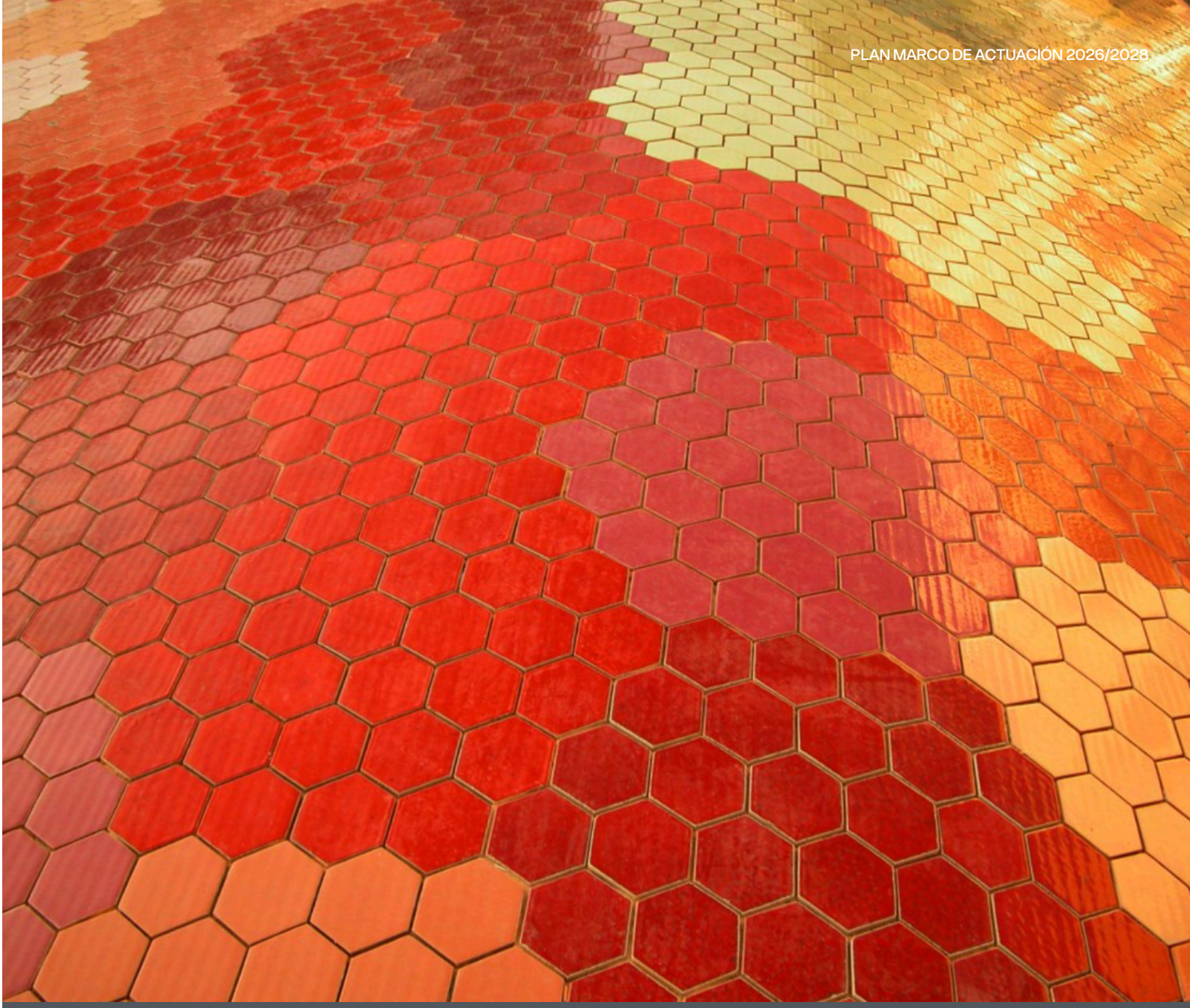
06_
PLANES ANUALES DE ACTUACIÓN

De conformidad con lo previsto en el artículo 92 de la Ley 40/2015, de Régimen Jurídico del Sector Público, Turespaña, en su condición de organismo autónomo estatal, debe ajustar el desarrollo de su actividad a planes anuales de actuación.

En este contexto, este Plan Marco de Actuación Turespaña 2026-2028 servirá como marco de referencia para la implementación de los tres planes anuales de actuación correspondientes al periodo de vigencia del Plan.

La elaboración de cada plan anual implicará la revisión y actualización de los mercados prioritarios para la ejecución de los distintos programas, así como la definición de las herramientas y actividades que los integrarán, acompañadas de los correspondientes indicadores de seguimiento.
Asimismo, estos planes anuales concretarán el presupuesto, las inversiones y las previsiones relativas a los recursos humanos del organismo que se destinarán a su ejecución.

El refuerzo de los mecanismos de interlocución con el sector para la formulación de esta planificación operativa anual constituye una de las acciones contempladas en el Programa 8 "Turespaña lidera" de este Plan Marco de Actuación.



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
TURESPAÑA

www.tourspain.es