

# DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

En la actualidad, pocos sectores, probablemente ninguno, ofrecen a la vez tan buenos datos económicos, especialmente en las macromagnitudes, como, a su vez, grandes retos que solventar para caminar a una mayor y necesaria sostenibilidad futura. El turismo se ha ido transformando en un sector poliédrico, ya que, por un lado, nos ofrece constantes récords y excelentes datos, ya sea directamente, como el del número de turistas y el volumen del gasto turístico, o indirectamente, como el número de pasajeros en los aeropuertos, terminales marítimas o estaciones de trenes. Por todo ello, estamos ante un sector de indudable impacto económico, con múltiples efectos de arrastre indirectos e inducidos sobre bastantes sectores económicos, desde la industria agroalimentaria, hasta el transporte, pasando por la construcción. Sin olvidar que también ejerce su positiva influencia sobre actividades más punteras como los servicios avanzados a las empresas, incluyendo los tecnológicos, dado el alto grado de digitalización de las actividades turísticas, como, entre otras cosas, en este número de *Papeles de Economía Española* analizaremos.

**El turismo es un sector de indudables impactos económicos positivos, con múltiples efectos de arrastre sobre bastantes sectores económicos**

Volviendo a las macromagnitudes, es uno de los sectores económicos más relevantes en la economía actual. Según datos de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (en adelante, OMT), sería responsable de un 7 por 100 del PIB mundial, por encima del 10 por 100 en muchos países mediterráneos, incluido España, donde, según Exceltur estaríamos ya por encima del 13 por 100. De hecho, para algunos países o regiones turísticas puede hasta superar el 25 por 100 del PIB, especialmente en los microestados turísticos como Maldivas, Seychelles o Antigua y Barbuda. En total, la OMT estima que en el mundo es un sector que genera más de 330 millones de puestos de trabajo, lo que equivale al entorno del 10,5 por 100 del empleo total.

Además, el turismo es el tercer sector económico por volumen de exportaciones, después del petróleo y los productos químicos, siendo responsable del 7 por 100 del comercio mundial de bienes y servicios.

Pero si el presente es esplendoroso, nada parece enturbiar su futuro. Según datos de esta misma organización, un escenario más que probable es que duplique su volumen de gasto mundial pre-pandémico tras la recuperación de la COVID-19, llegando así a los 16 billones de dólares para 2040.

Aunque, por otro lado, este aumento significativo e imparable de turistas, tanto nacionales como internacionales, también está generando un con-

junto de retos y desafíos para la capacidad de absorción de los principales destinos, especialmente en temporada alta.

Ello nos obliga e interpela a caminar hacia una planificación de las actividades turísticas más compleja, que no solo se centre en su tradicional promoción, con el objetivo de batir un récord en la temporada siguiente, sino que debe incluir una reflexión sobre los límites de las actividades turísticas para maximizar su retorno social, a la vez que se minimizan sus diferentes externalidades negativas, que van desde sus efectos adversos sobre el mercado de la vivienda, hasta un consumo creciente de agua, que, en países como España, sujetos a un claro estrés hídrico, no siempre es sencillo de garantizar.

### **Se analizan los límites de las actividades turísticas para maximizar su retorno social, a la vez que se minimizan sus diferentes externalidades negativas**

Este monográfico sobre el sector turístico busca aportar sólidos argumentos y datos, junto a un robusto análisis para la necesaria reflexión que se debe hacer sobre este sector, pero evitando cualquier dramatismo, ya que no pocos de los vaticinios sobre sus impactos negativos son, cuando menos, difíciles de observar. Lo cierto es que, gracias a los cuantiosos ingresos turísticos, en general, salvando excepciones, nuestro patrimonio y cascos históricos están mejor salvaguardados y cuidados, nuestras playas lucen más paradisíacas, o nuestra apreciada gastronomía, dentro de la aclamada dieta mediterránea, obtiene cada vez mayor reconocimiento internacional, como demuestra que nuestros más afamados cocineros copen cada año los más acreditados *rankings* culinarios como el que se originó en la revista *Restaurant*, concretamente The World's 50 Best Restaurants.

Los artículos que a continuación se presentan, claramente contribuyen a un pertinente y presente debate, demandado de forma creciente por una

ciudadanía, especialmente la que habita los destinos más saturados, cada vez más reivindicativa con los fenómenos turísticos. Un debate que se vería beneficiado por una pedagogía social sustentada en el rigor académico con el que ayudar a planificar un futuro más sostenible para este imprescindible sector económico.

### **Fruto de que España sea una potencia turística, es que el campo de estudio *Hospitality and Tourism Management* es la categoría en la que más destacan las universidades españolas en el Ranking de Shanghái**

Configurar este número de *Papeles de Economía Española* ha sido relativamente sencillo, ya que entre las externalidades positivas de que España sea una potencia turística, se encuentra que sea precisamente *Hospitality and Tourism Management* la categoría de estudios científicos, de las 55 que componen el *Global Ranking of Academic Subjects* del Ranking de Shanghái, en la que más destacan las universidades españolas, es decir, el turismo es el campo de conocimiento en el que más investigadores top, de sólido reconocimiento internacional tenemos, repartidos por toda la geografía nacional. De hecho, en su edición de 2024 de este afamado *ranking* aparecen 20 universidades públicas españolas entre las 300 mejores del mundo, seis de las cuales están entre las 100 mejores del mundo. Algo que sería impensable alcanzar, en las próximas décadas, en la mayoría de las disciplinas científicas. Además, 16 de estas universidades están fuera del tradicional binomio Madrid-Barcelona, sobre el suele girar nuestra mejor producción científica. Esta riqueza en investigación en calidad y diversidad geográfica es la que también refleja este número que nos ofrece la de los investigadores de cada gran destino turístico patrio y más allá de las grandes capitales.

Por todo ello este número se ha estructurado en torno a tres bloques diferentes, pero complementarios. El primero se titula "Megatendencias

del turismo, caminando hacia el sobreturismo" y su principal objetivo es analizar la situación turística actual y cómo se ha llegado a esta presente etapa de exuberancia turística que disfrutamos. El segundo bloque se denomina "Turismo sostenible para evitar la turismofobia", y como su nombre indica, se centra en el futuro del turismo y cómo hacerlo más sostenible. Finalmente, el tercer bloque se ha rotulado "España, potencia mundial turística" y se centra en el muy relevante caso de estudio de nuestro país, que según las previsiones del informe "Viajeros y destinos NextGen", elaborado por Deloitte y Google, España se convertirá en el país más visitado del mundo en 2040, superando a Francia y a Estados Unidos. El estudio pronostica que España podría alcanzar los 110 millones de turistas para ese año, frente a los 105 millones de Francia y los 100 millones de Estados Unidos.

### Según Deloitte y Google, España se convertirá en el país más visitado del mundo en 2040

Siguiendo la secuencia de bloques y temas anunciada en el párrafo anterior, a continuación, comentaremos las principales aportaciones de los diferentes artículos que conforman cada bloque. El primer bloque, sobre las megatendencias de este sector, consta de tres artículos. En el inicial, el editor y firmante de esta introducción, **José Ignacio Castillo Manzano**, analiza la transición que se ha dado desde el turismo de masas de la segunda mitad del XX, hacia una exitosa globalización de estos servicios en el siglo XXI, la cual ha generado una nueva categoría de demandantes, los nativos turísticos, los últimos milenial y sobre todo los Z y los Alfa, que muchos de ellos aprendieron a empujar las maletas de cabina o *spinners* por aeropuertos y estaciones de trenes antes que a leer. También cómo ha sido la evolución explosiva de los flujos turísticos en el siglo XXI, y la resiliencia de estos incluso ante la crisis financiera y la gran recesión. Todo ello gracias a un largo proceso deflacionista de las actividades turísticas, desde finales del siglo pasado y durante las dos primeras décadas de este siglo.

### El XXI ha traído el advenimiento de los nativos turísticos, muchos de ellos aprendieron a empujar las maletas de cabina o *spinners* por aeropuertos y estaciones de trenes antes que a leer

Para entender esta evolución, se analizan los factores que han facilitado esa deflación, tanto los relacionados con el transporte, como el exitoso binomio internet-smartphone. Para posteriormente estudiar el actual y explícito cambio de tendencia, debido a una creciente inflación en los últimos años de los servicios hosteleros y hoteleros, claramente por encima de los aumentos medios de los precios, a pesar de que la oferta de infraestructuras turísticas, especialmente en alojamiento y hostelería no ha parado de crecer.

Especial detalle se dedica a los efectos de la COVID-19 sobre el turismo y al papel simétrico que jugaron las actividades turísticas, primero intensificando el retroceso económico de los destinos, para después, una vez relajadas las restricciones, favorecer una rápida recuperación de estos. Por ello, no es de extrañar que entre las cinco mejores economías de 2024 según *The Economist* nos encontremos a los tres principales destinos turísticos mediterráneos: España, Grecia e Italia, por lo que se podría decir que, tras la COVID-19, el auge del turismo seguirá siendo un elemento definitorio de estos Nuevos Felices Veinte que estamos viviendo.

### Según *The Economist*, entre las cinco mejores economías de 2024 nos encontremos a los principales destinos turísticos mediterráneos: España, Grecia e Italia

Merece la pena destacar el tercer y último epígrafe de este artículo dedicado a la necesidad de una planificación turística más centrada en los

retos sociales derivados del sobreturismo y su influencia en la turismofobia.

El segundo artículo del primer bloque, firmado por los profesores **Francisco Rejón-Guardia**, **Francina María Orfila-Sintes** y **Birgit Pikkemaat**, estudia como la irrupción de Internet y la World Wide Web ha generado una transformación estructural en el sector turístico, afectando significativamente tanto a la oferta como a la demanda.

Para los autores, el acceso digital a información turística ha democratizado la planificación autónoma de viajes, impulsando un mercado más competitivo, transparente y accesible. Además, Internet ha promovido una desintermediación significativa, permitiendo conexiones directas entre consumidores y proveedores turísticos. De hecho, gracias a las posibilidades que Internet permite, el contenido generado por usuarios y a la transmisión de opiniones, valoraciones, experiencias personales o recomendaciones por parte de usuarios en Internet y redes sociales (*electronic Word of Mouth* - eWOM), han adquirido un rol determinante en la reputación online y en la toma de decisiones de los turistas. A pesar de las numerosas oportunidades generadas por la digitalización, también existen desafíos significativos como la concentración del mercado en pocas plataformas dominan-

### **En el caso de España, el auge de startups especializadas en turismo digital evidencia la importancia del ecosistema emprendedor nacional**

tes, los riesgos relacionados con la protección de datos personales, la ciberseguridad, y la equidad competitiva.

En el caso de España, el auge de *startups* especializadas en turismo digital, como Cabify, Byhours, Exoticca y TravelPerk, evidencia la importancia del ecosistema emprendedor nacional, que se caracteriza por su capacidad para adaptarse ágilmente a las demandas emergentes del mercado global. Estas *startups* han contribuido a posicionar

### **El gran crecimiento del turismo internacional con destino a España solo habría sido posible por el continuado esfuerzo inversor de AENA, unido a un generoso sistema de tasas aéreas entre las más bajas de Europa**

a España como un referente internacional en innovación turística, impulsando modelos disruptivos basados en tecnologías emergentes y personalización del servicio.

El tercer artículo del primer bloque se dedica al otro gran factor deflacionista expuesto en el artículo primero: la demanda de servicios de transporte. En una pieza elaborada por **Valeria Bernardo**, **Xavier Fageda** y **Katrin Oesingmann**. Esta publicación aborda la estrecha interrelación entre turismo y transporte. En particular, se pone la atención en el turismo internacional dado que gran parte del *boom* turístico de los últimos años en España se relaciona con la llegada masiva de turistas, con residencia fuera de España especialmente por transporte aéreo, con las excepciones del turismo que tiene Francia o Portugal como países de origen. Ello explica la fuerte correlación entre el número de pasajeros que utilizan aeropuertos españoles y el número de llegadas de turistas con residencia fuera de España.

La mayoría de los turistas con residencia en el resto de Europa y con destino a una región española utilizan un vuelo directo operado por compañías aéreas de bajo coste. En cambio, los vuelos con parada intermedia en un aeropuerto *hub* (ya sea de España o de otro país) tienen mayor peso en turistas con residencia fuera de Europa. Pese a que este último es un mercado reducido en volumen total, el gasto medio por turista es previsiblemente muy superior, lo cual lo convierte en un segmento de mercado apetecible para el sector turístico español.

El gran crecimiento del turismo internacional con destino a España solo habría sido posible por el continuado esfuerzo inversor de AENA, unido a un generoso sistema de tasas aéreas entre las más bajas de Europa. La lógica empresarial de

AENA comporta que tenga incentivos a aumentar la capacidad de sus aeropuertos para sostener aumentos de demanda vía turismo internacional. Sin embargo, las externalidades negativas asociadas al transporte aéreo en términos de contaminación, congestión y ruido pueden suponer un freno tanto al crecimiento del sector turístico como de los aeropuertos en España. Desde la perspectiva de las políticas públicas, la mayor o menor priorización de la lógica empresarial de AENA, o de las externalidades negativas del transporte aéreo, determinará de forma fundamental el futuro del turismo internacional en nuestro país.

El cuarto y último artículo del bloque primero ha sido escrito por **Juan Antonio Duro Moreno, Melchor Fernández Fernández, Antonio Miguel Osorio Costa, Alejandro Pérez-Laborda y Jaume Rosselló Nadal**. Este artículo analiza en profundidad el impacto de la COVID-19 sobre el sector en España y la extraordinaria recuperación tras la pandemia.

El análisis revela que, en 2020 y 2021, las provincias del norte de España (la "España Verde" de Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco) y algunas provincias interiores resistieron mejor la caída del turismo gracias a su especialización en mercados domésticos, su baja densidad poblacional y la valorización de sus activos naturales y culturales. Mientras que a partir de 2022 la especialización en el mercado doméstico dejó de ser una ventaja, y los destinos más abiertos a los mercados internacionales —especialmente europeos de proximidad— lideraron la recuperación.

Según los autores, los resultados apuntan a que la pandemia no solo alteró coyunturalmente el turismo español, sino que también reconfiguró parcialmente su mapa de ventajas comparativas. Las provincias que han mejorado su posición competitiva son aquellas que ofrecen activos naturales, baja densidad poblacional y propuestas turísticas vinculadas a la sostenibilidad.

El primer artículo del segundo bloque, es decir, el dedicado a la búsqueda de un turismo futuro más sostenible, ha sido elaborado por las autoras **Dolores M.<sup>a</sup> Frías-Jamilena, Ana I. Polo-Peña y Adenike Adebayo**. Esta pieza se dedica precisa-

mente a explicar cómo ellas prevén que sea el futuro de las actividades turísticas y a proponer modelos turísticos que sean sostenibles, competitivos y alineados con las expectativas actuales de los consumidores.

**Se ha de evitar la expansión desordenada de infraestructuras turísticas y priorizar un desarrollo equilibrado, regulado y adaptado al contexto local**

Para las autoras, la demanda de servicios turísticos se está orientando hacia experiencias más personalizadas, integradas con la cultura local, mientras que la oferta turística busca una mayor especialización, el rediseño de estos servicios y el uso estratégico de la tecnología.

Según este trabajo, se ha de evitar la expansión desordenada de infraestructuras turísticas y priorizar un desarrollo equilibrado, regulado y adaptado al contexto local. Entre las propuestas de modelos a seguir para un turismo más sostenible se apuntan, entre otros, los siguientes tipos: el turismo slow; el turismo accesible e inclusivo; el nomadismo digital; el turismo científico; el turismo comunitario; el turismo regenerativo; el turismo de voluntariado; el turismo de bienestar y el turismo con mascotas. En conclusión, el sector turístico se ha de transformar a partir de las exigencias y preferencias derivadas de la evolución de la sociedad, el mercado y las condiciones medioambientales.

**El empleo turístico se concentra en actividades de baja cualificación, con alta temporalidad y bajos salarios, estando la productividad del sector un 33 por 100 por debajo de la media nacional**



La segundo artículo de este bloque es obra de **Lourdes Trujillo, Andrea Rodríguez y José María Grisolia**. En él, la atención se centra más en la sostenibilidad económica de estas actividades, abordando la compleja relación que existe entre la demanda turística y las macromagnitudes de crecimiento del PIB, la balanza de pagos y el volumen y calidad del empleo, comparando dos regiones paradigmáticas por su alta especialización en turismo, concretamente Canarias y Baleares.

El estudio revela que el empleo turístico, aún abundante, se concentra en actividades de baja cualificación, con alta temporalidad y bajos salarios, especialmente en la hostelería. La productividad del sector se sitúa un 33 por 100 por debajo de la media nacional. A pesar de ello, el turismo español presenta mejores niveles relativos de eficiencia que otros países europeos, como Italia o Alemania. En el caso de los archipiélagos, la propensión a importar —especialmente elevada en sectores como el transporte aéreo o la alimentación— reduce el impacto económico neto de estas actividades.

El análisis de Canarias y Baleares revela que la especialización en turismo no garantiza por sí sola un desarrollo económico equilibrado. El estudio concluye que la *Tourism-Led Growth Hypothesis* (TLGH) se confirma solo parcialmente. Si bien el turismo puede impulsar el crecimiento económico, su impacto positivo depende de factores estructurales como la distribución del capital, la calidad del empleo, la inversión en sectores conexos y la capacidad local de retener rentas. En regiones con baja productividad, y débil capital endógeno, el turismo puede reforzar desigualdades en lugar de mitigarlas.

La tercera y última pieza de este bloque pertenece a **Milagros Álvarez Verdugo, Germá Bel, Antonio Cardesa Salzmán y Jose A. Donaire Benito**. En este artículo se analizan, de forma detallada, cuáles son los retos del turismo sostenible.

Además, se expone cómo, en términos generales, el turismo nacional tiene más peso cuantitativo que el turismo internacional, pero en términos de gasto sucede lo contrario. Cada turista internacional gasta en España seis veces el equivalente al gasto medio de un turista interno.

La evidencia ofrecida por estos autores indica que los impactos socioeconómicos, medioambientales y comunitarios difieren sustancialmente según la actividad turística y las características de cada destino. Es por ello, que es necesario desarrollar metodologías más precisas y robustas para analizar los verdaderos impactos sociales del turismo a escala local. También, se debe reforzar la prevención y mitigación de los impactos ecosistémicos del turismo, sobre todo los vinculados al turismo de masas. Además, es necesario abordar de manera proactiva las problemáticas asociadas a la masificación turística en los núcleos urbanos y regiones que sufren una afluencia turística excesiva, para evitar la sobresaturación en temporadas y lugares pico. Los autores proponen, como medidas viables, limitar el número de visitantes en enclaves

**Se debe limitar el número de visitantes en enclaves especialmente concurridos, fomentar la diversificación de la oferta hacia destinos menos saturados, e incentivar el turismo fuera de temporada alta**

especialmente concurridos, fomentar la diversificación de la oferta hacia destinos alternativos menos saturados, e incentivar el turismo fuera de temporada alta. Asimismo, la aplicación de mecanismos fiscales, como tasas turísticas, puede contribuir a internalizar los costes adicionales que el turismo masivo impone sobre los servicios públicos locales.

Por último, es importante adaptar la gobernanza del turismo a su diversidad y heterogeneidad en España: las políticas no pueden ser uniformes. Se recomienda elaborar planes y estrategias de turismo sostenible diferenciados por territorios, atendiendo a las particularidades de cada destino en términos de población, capacidad de acogida, nivel de desarrollo y valores socioculturales. Tales planes deben formularse mediante procesos participativos que aseguren la intervención activa de todas las partes interesadas en la toma de decisiones. Una gobernanza colaborativa y multinivel permitiría anticipar

tensiones sociales relacionadas con la actividad turística y encauzar el desarrollo del sector de manera más equilibrada y sostenible a largo plazo.

La tercera sección de este monográfico está dedicada al caso de estudio de España. Comenzando con el artículo de **Mercedes Castro Nuño, Lourdes López Valpuesta, Manuel J. Marchena Gómez y Álvaro Zarzoso**, de su análisis se desprende que el éxito turístico español también se debe al papel que han desempeñado ciertos galardones institucionales de prestigio, como la declaración de patrimonio de la humanidad para enclaves culturales y naturales concedida por la Unesco, las banderas azules en playas y puertos otorgadas por la Fundación de Educación Ambiental, o las estrellas de la Guía Michelin en el ámbito gastronómico. Estos distintivos, no solo aportan credibilidad, sino que han contribuido a reforzar la imagen de nuestro país como referente en cultura y naturaleza, sostenibilidad ambiental y vanguardia culinaria. Con ello, favorecen la atracción de turistas con un perfil más exigente y mayor valor añadido, a la vez que refuerzan una estructura turística experimentada, ya de por sí sólida, y con gran capacidad de adaptación.

En el caso del patrimonio de la humanidad, ocupamos la quinta posición mundial en número de enclaves reconocidos. En cuanto a las banderas azules, lideramos el ranking mundial desde hace más de treinta años, lo que confirma nuestro compromiso con la calidad ambiental y la seguridad en nuestras zonas costeras. Por su parte, las estrellas Michelin sitúan a nuestra gastronomía en el mapa culinario global, sirviendo como reclamo para visitantes que buscan experiencias únicas y sofisticadas.

El artículo también destaca un fenómeno común a estos tres reconocimientos vinculado a las dis-

crepancias en la percepción entre turistas nacionales y extranjeros, ya que mientras estos últimos otorgan mayor valor a este tipo de reconocimientos, como garantía de calidad, los españoles, más conocedores de los destinos del país, suelen decidir con base en otros criterios. Lo que reforzaría la idea de que estos distintivos resultan útiles para mercados emisores lejanos o menos familiarizados, al reducir la asimetría de información, ofreciendo más confianza a los visitantes.

Por otro lado, el segundo artículo de análisis del caso español se debe a **Jordi Paniagua** y a **María Santana**. Este estudio tiene como objetivo estimar el potencial turístico de España aplicando un modelo de gravedad a los flujos turísticos internacionales entre 1995 y 2022, empleando una base de datos con más de 90.000 observaciones de llegadas de turistas de 237 países de origen y 159 destinos.

**En España, los precios turísticos como destino se han reducido significativamente desde 1995, prácticamente dividiéndose por tres**

Entre los resultados principales destacan cómo el compartir una moneda común, por ejemplo el euro, multiplica estos flujos por 11 veces. También se analiza cómo en España los precios turísticos como destino se han reducido significativamente desde 1995, prácticamente dividiéndose por tres. Esta bajada ha sido clave para mejorar la competitividad turística del país, especialmente tras la crisis financiera de 2008. Para los autores, los costes turísticos en destino, más que los de transporte, han sido el principal factor de impulso reciente. Finalmente, como país emisor, aún hay margen de crecimiento, sujeto al ciclo económico y al comportamiento de la demanda interna.

El tercer artículo de este bloque castizo se debe a **Antonio Luis Alcover Casasnovas, Onofre Martorell Cunill** y **Carles Mulet Forteza**. Este trabajo pone el foco en la menos conocida relevancia internacional de nuestras empresas turísticas. Por ejemplo, España suele ser el tercer país con mayor

**A la hora de atraer turistas, los reconocimientos de excelencia como las banderas, las estrellas Michelin o los patrimonios de la humanidad influyen más sobre el turismo internacional que el nacional**

representación en un *ranking* mundial de cadenas hoteleras, y en un hipotético *ranking* europeo, Meliá hubiera ocupado la segunda posición, Barceló la cuarta y Riu la sexta. Esta situación no solo se da en el sector hotelero, sino también en otros muchos segmentos del negocio turístico como: agencias; turoperadores; chárter aéreo o incluso entre las empresas tecnológicas turísticas.

El trabajo recoge diez casos de éxito representativos de las empresas turísticas españolas. Concretamente, tres empresas tecnológicas (Amadeus, eDreams y HBX); tres grupos integrados turísticos internacionales (Grupo Barceló, Grupo Iberostar y el Grupo Piñero) y cuatro empresas hoteleras que destacan a nivel internacional (RIU, Eurostars, Meliá y NH Hoteles). Todas son empresas familiares con una proyección exterior que excede con mucho su presencia en España. Esta operativa internacional es reciente, ya que, salvo las tres empresas tecnológicas, hace tres décadas estas empresas gozaban de una presencia exterior muy limitada. Estas empresas presentan una alta concentración geográfica, ya que seis de estas empresas (concretamente HBX, Barceló, Iberostar, Piñero, RIU y Meliá) tienen su origen o sede en Mallorca, repartiéndose el resto entre Madrid y Barcelona. Casi todas estas empresas

### **En los últimos 30 años se ha multiplicado la presencia exterior de las grandes empresas turísticas españolas**

han ido mutando e incorporando nuevos negocios a sus actividades originarias, tanto en el caso de las empresas tecnológicas como en las empresas de alojamiento o intermediación.

Además, se puede observar el inicio de operaciones conjuntas de algunas de estas empresas con grandes grupos internacionales, como IHG o Hyatt, que buscan asociarse con sus pares españoles, con el fin de obtener acceso al que gozan en las primeras líneas de playa, e incrementar así el atractivo de sus programas de fidelización, mientras que las empresas españolas acceden a un grupo de clientes de alto valor añadido.

El cuarto y último artículo de este bloque, y también de este monográfico, es obra del ministro de Industria y Turismo, **Jordi Hereu Boher**. En él nos expone la estrategia que está siguiendo el Gobierno de España para mantener nuestra posición de liderazgo internacional en este sector, minimizando sus externalidades, evitando los impactos negativos sobre el territorio, los ecosistemas o la convivencia en las ciudades y zonas de mayor afluencia. Una estrategia que busca avanzar en lo que el autor denomina las cuatro “D”: diversificar, desconcentrar, desestacionalizar y digitalizar, mejorando la resiliencia, especialmente de los territorios insulares, y la competitividad de nuestros destinos y agentes económicos. Para desarrollar los mismos se cuenta con una sustancial inversión de 3.400 millones de euros, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España. Mientras nos presenta un escenario donde contamos con un modelo turístico cada vez “más desestacionalizado, más desconcentrado y diversificado”, ya que, para el autor, para atraer más turistas debemos repartir más y mejor los flujos de visitantes en el conjunto del territorio a lo largo de todos los meses.

En resumen, este número de *Papeles de Economía Española* ofrece un análisis actual y completo sobre un sector primordial de nuestra economía. La riqueza y diversidad de los temas abordados, que van desde sus múltiples impactos positivos, reales y potenciales, hasta sus nada despreciables externalidades negativas. Pero este monográfico no busca quedarse meramente en una descripción profusa y actualizada del sector, sino que está lleno de experiencias y recomendaciones para implementar en la política turística nacional, regional y local, que, en conjunto, suponen una hoja de ruta para orientar nuestras políticas públicas hacia un turismo más sostenible. De ello dependerá, como se explica en el primer artículo de este monográfico, que la sociedad española no transite de una situación en la que se celebraba todo récord turístico, modelo “Bienvenido Mister Marshall”, donde los turistas seleccionados como representantes de ese récord eran agasajados en la propia pista del aeropuerto, hacia una turismofobia cada vez menos encubierta, bajo el lema, ya globalizado, de *Tourism go home*.