

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

SUECIA 2023
Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Estocolmo

NIPO: **115-23-008-X**

Julio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

El año 2022 se esperaba que fuera el año de la recuperación del mercado de viajes tras la pandemia. Los estudios publicados en Suecia sobre intención viajera y los primeros datos de reservas así lo confirmaban. Sin embargo nuevos factores entraron en juego. La nueva variante omicron afectó directamente a la movilidad en el primer trimestre del año. Pero sobre todo la guerra en Ucrania y las repercusiones políticas y económicas sobre una economía que ya estaba mostrando debilidades han marcado el desarrollo del año turístico.

4 Actualmente no hay muchos datos oficiales disponibles sobre el comportamiento del mercado turístico. La Agencia Sueca para el crecimiento y la competitividad – Tillvaxtverket- responsable de estadísticas sobre turismo tiene publicado datos únicamente hasta 2021. Por otra parte está revisando sus propias estadísticas por lo que por el momento no es posible hacer comparaciones con datos de años anteriores. Utilizaremos los datos disponibles y como complemento para analizar la situación en 2022 los resultados del Barómetro de Viajes, que viene realizando Resurs for Travel and Tourism en colaboración con Europeiska ERV en los últimos años. Por último recurriremos a encuestas de intención de viaje para terminar de caracterizar el comportamiento del mercado sueco.

El sector turístico en Suecia representaba el 2,6% del PIB antes de la pandemia, pero durante 2020 y 2021 este dato ha caído por debajo del 2% .

Volumen del mercado

Según los datos publicados por la Agencia Sueca para el crecimiento y la competitividad en 2021 los viajes al extranjero representaron el 5% del total de viajes realizados, y solo 5 destinos concentraron el 68% de estos viajes: Dinamarca (23%), Noruega (13%), España (12%) Finlandia (12%) y Alemania (8%).

El gasto realizado creció un 18% respecto al año anterior hasta los 248.000 millones de coronas suecas . El gasto en viajes domésticos alcanzó los 178.000 millones de coronas (+10%) y los viajes al extranjero sumaron 70.000 mill de coronas (+30%), un 28% del gasto total



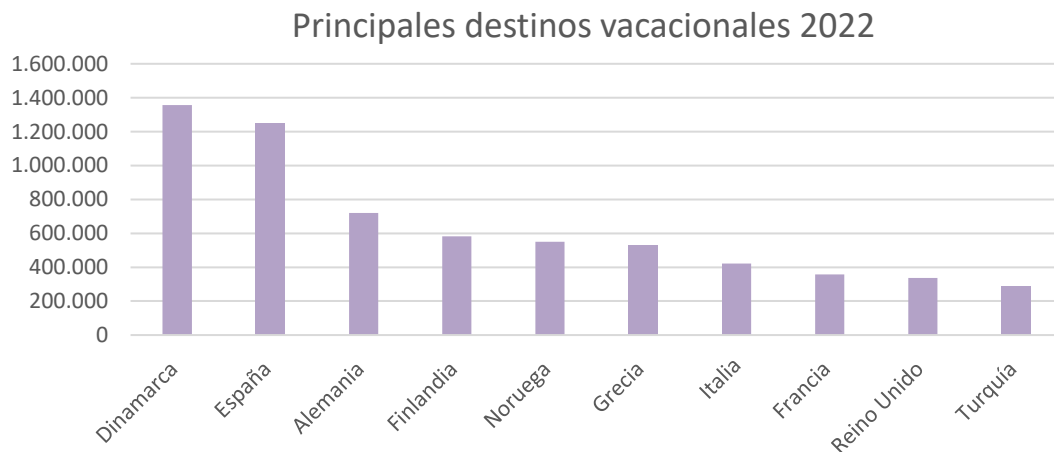
En ese año viajaron 5,9 millones, de personas (el 57% de la población total) frente a los 6,3 millones de personas, (60%) en 2019, lo que supuso una pérdida porcentual de 4 puntos.

En 2022, según el Barómetro de Viajes, de Resurs for Travel and Tourism, los suecos realizaron 110 millones de vacaciones (sin alcanzar los niveles prepandemia). De ellos, 9,6 millones de viajes al extranjero, (un aumento de 1,4 millones de viajes respecto al año anterior) aún lejos de los 12 millones que realizaban previo a la pandemia. 4 de cada diez viajeros viajaron menos o mucho menos que los años anteriores. Uno de cada tres decidió no hacer un viaje al extranjero pese a tenerlo previsto. La mayoría citó la pandemia como principal motivo para esta cancelación, seguido de la situación económica y la subida de precios y por último la guerra de Ucrania

En 2022, según este estudio, los suecos hicieron diez veces más viajes dentro de las fronteras del país que al extranjero: Casi la mitad de los viajes a Suecia se dirigieron a los condados metropolitanos de Estocolmo, Västra Götaland y Skåne.

5

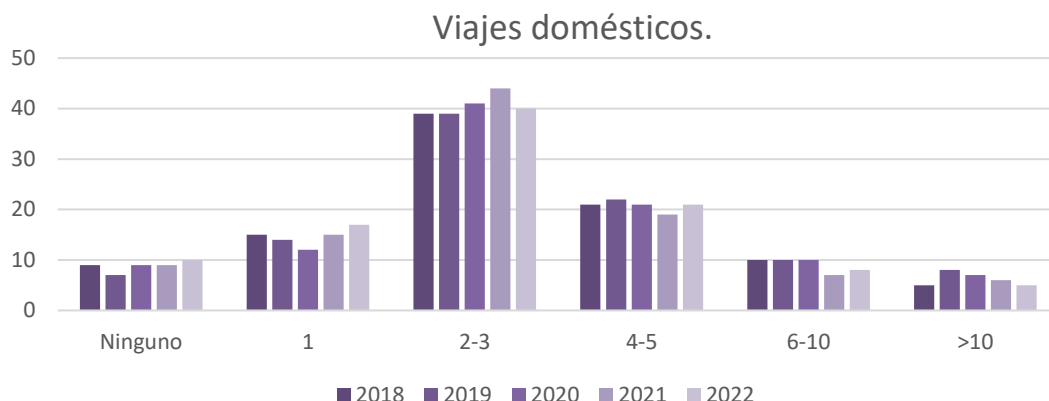
De los viajes al extranjero realizados, nueve de cada diez viajes tuvieron a Europa como destino y cuatro de cada diez se dirigieron a los países vecinos. Estados Unidos y Tailandia fueron los principales destinos en viajes de larga distancia aunque con volúmenes muy inferiores..



Fuente: Barómetro de Viajes, de Resurs for Travel and Tourism

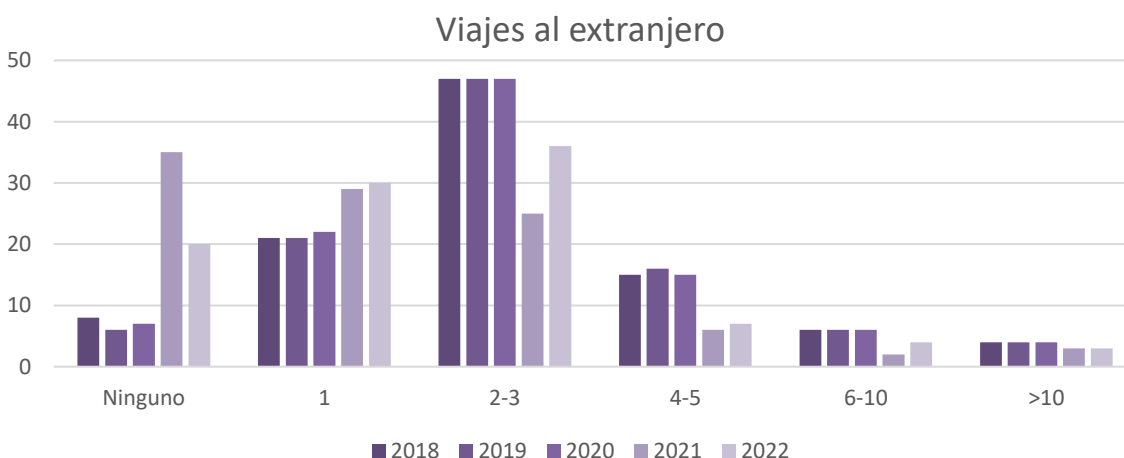
Los datos publicados por Nordich Bench sobre intención viajera reflejan alguna conclusión adicional. Si diferenciamos el comportamiento entre el mercado doméstico y los viajes al extranjero vemos que el descenso en el número de viajes se refiere básicamente a este segundo grupo. Como media, los suecos planeaban realizar 3,4 viajes domésticos, y 2,4 viajes al extranjero.

Pero en el año 2022 el 20% de la población no planeaba hacer ningún viaje al extranjero (frente al 6% en 2019) y solo se incrementaba el segmento de realizar un único viaje, a costa del descenso de todos los demás grupos.



Fuente: Nordich Bench. Barometro 23

6



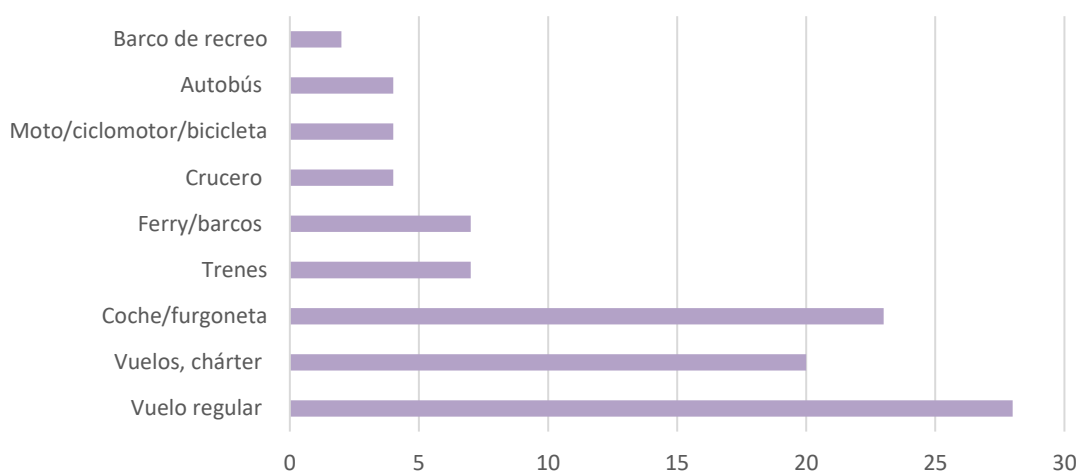
Fuente: Nordich Bench. Barometro 2023

Es significativo analizar los cambios en la utilización de los medios de transporte tras la pandemia.

En los viajes internacionales antes de la pandemia el 65% se realizaba en avión, mientras que en 2022 la proporción de viajeros aéreos sobre el total de viajeros internacionales se ha reducido hasta el 51%. Mientras tanto, los viajes en tren al continente han pasado del 3-4% al 7% en 2022. Por último, también se incrementó el uso del coche .

Estos datos están se corresponden con las nuevas formas de viajar tras la pandemia, buscando destinos más cercanos y entendidos como seguros. También por factores económicos, ya que la situación económica va afectando al factor precio como elemento importante. Por último, La influencia de criterios medioambientales parece que han pasado a un segundo término tras el periodo de las crisis sanitaria y económica aunque no se puede descartar totalmente que puedan afectar criterios de sostenibilidad medioambiental.

Medios de transporte para viajes al extranjero

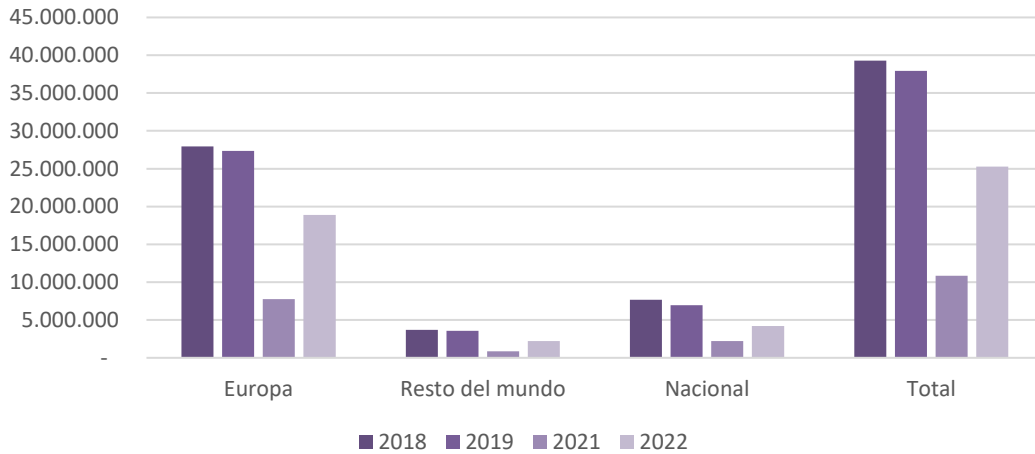


Fuente Barómetro de Viajes, de Resurs for Travel and Tourism

Por último, para valorar la recuperación de los diferentes destinos turísticos en general y vacacionales en particular en el año 2022 utilizaremos las estadísticas de Transportstyrelsen, la Agencia Sueca del Transporte y los datos de Swedavia, la empresa pública que gestiona la mayoría de los aeropuertos en Suecia. Dado que para acceder a los destinos turísticos españoles es prácticamente imprescindible el uso del avión, estos datos nos van a permitir evaluar la evolución del comportamiento de viajes al extranjero comparándolos con nuestros principales destinos competidores, aunque queden fuera los viajes a los países limítrofes de Suecia.

En los informes de Transportstyrelsen podemos ver la evolución del tráfico aéreo respecto a los años previos a la pandemia. En 2022 se registraron 25,3 millones de viajes, lo que supuso una fuerte recuperación frente a los datos de 2021, pero sin alcanzar los datos previos a la pandemia. Se recuperó un 67% del número de pasajeros de 2019 cuando se alcanzó la cifra de 39,3 millones. Para los destinos europeos la recuperación fue superior, un 69%, con 18,9 millones de viajes en 2022 frente a los 27,9 millones en 2019.

Trafico aéreo



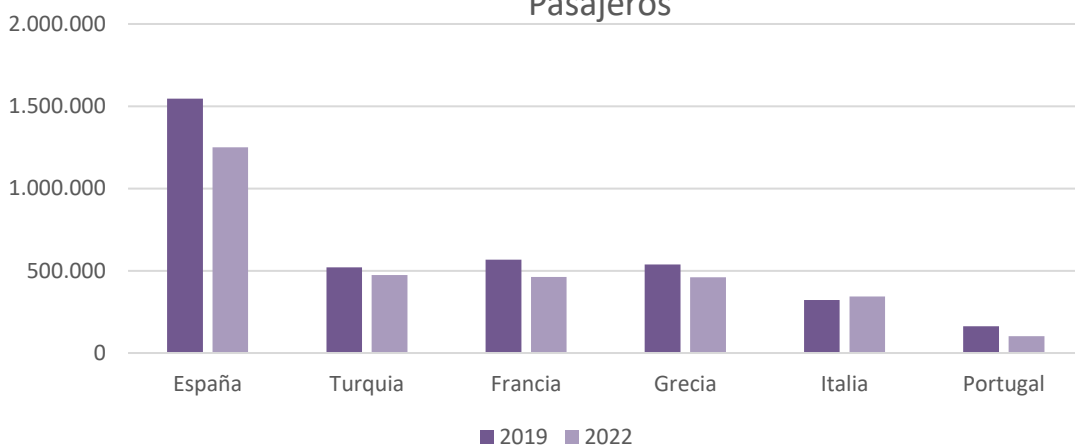
Fuente Transportstyrelsen

8

Los datos aportados por Swedavia confirman esta tendencia de fuerte recuperación respecto a 2021, tanto en número de viajes como en destinos. A pesar del débil comienzo del año, la dinámica desde la primavera fue muy positiva terminando en los últimos meses con un fuerte crecimiento a pesar de las incertidumbres económicas. Los aeropuertos de Arlanda o Lulea, sí superaron los niveles pre pandemia.

El tráfico aéreo hacia los principales destinos vacacionales en Europa tuvo un grado de recuperación superior a la media llegando hasta el 80% aunque no de manera uniforme. Por países Italia llegó a superar los datos de 2019.

Pasajeros



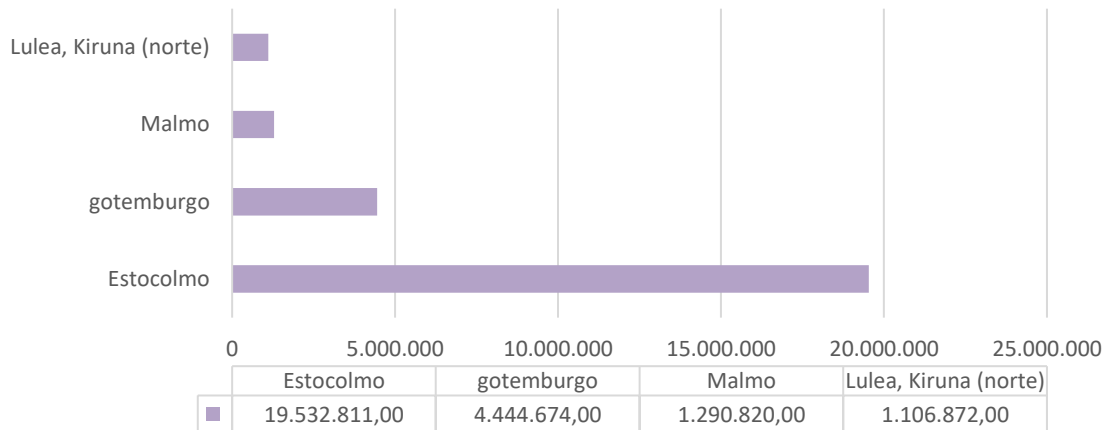
Fuente Swedavia



Principales áreas emisoras

El 70% de los pasajeros de vuelos internacionales procedió del área de Estocolmo, con sus aeropuertos de Arlanda y Bromma (este último mucho menos relevante). De Gotemburgo procedería casi un 17%. Desde el sur, Malmö un 5% y desde el norte, Lulea y Kiruna un 4%

Vuelos internacionales por áreas geográficas 2022

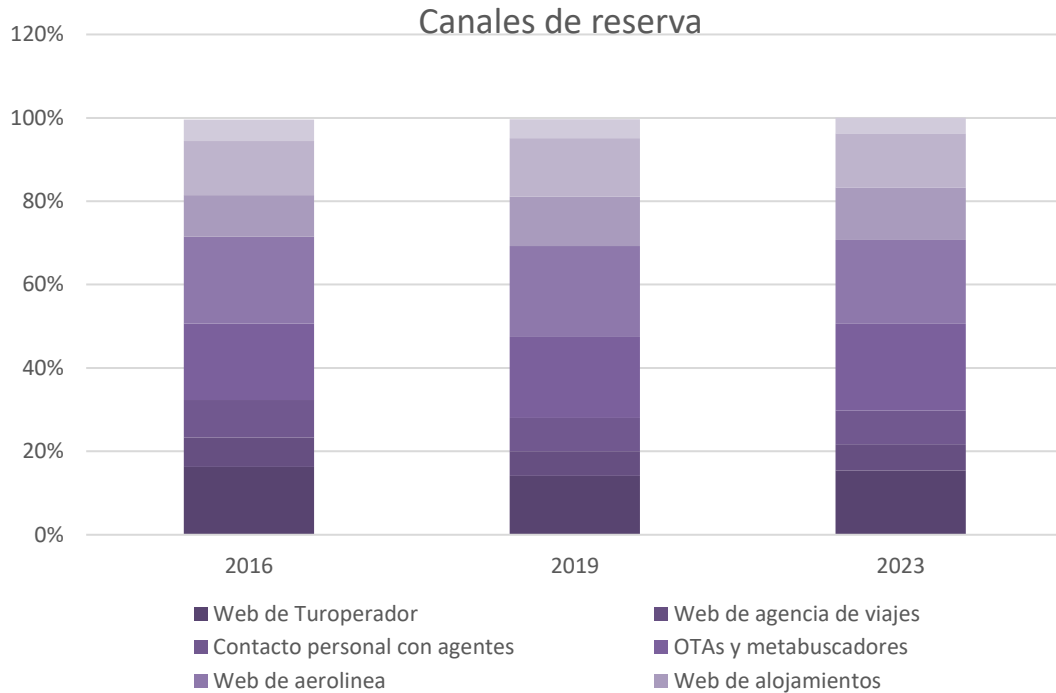


Fuente: Swedavia

Organización del viaje y reservas

Según los datos de Nordich Bench sobre canales utilizados para las reservas de viajes los canales online se utilizaron en cerca del 90% de los casos en todo el periodo, frente a la contratación telefónica y presencial en agencias.

No hay grandes diferencias en los canales utilizados antes y después de la pandemia aunque si se detectan ciertos cambios. La utilización de OTAS y metabuscadores se incrementa ligeramente desde el 18% al 21% al final del periodo, y las búsquedas directas en webs de proveedores también se incrementa desde 44% al 46%. Paralelamente el recurso al mercado organizado a través de TTOO y agentes de viajes desciende ligeramente desde el 32% al 30%

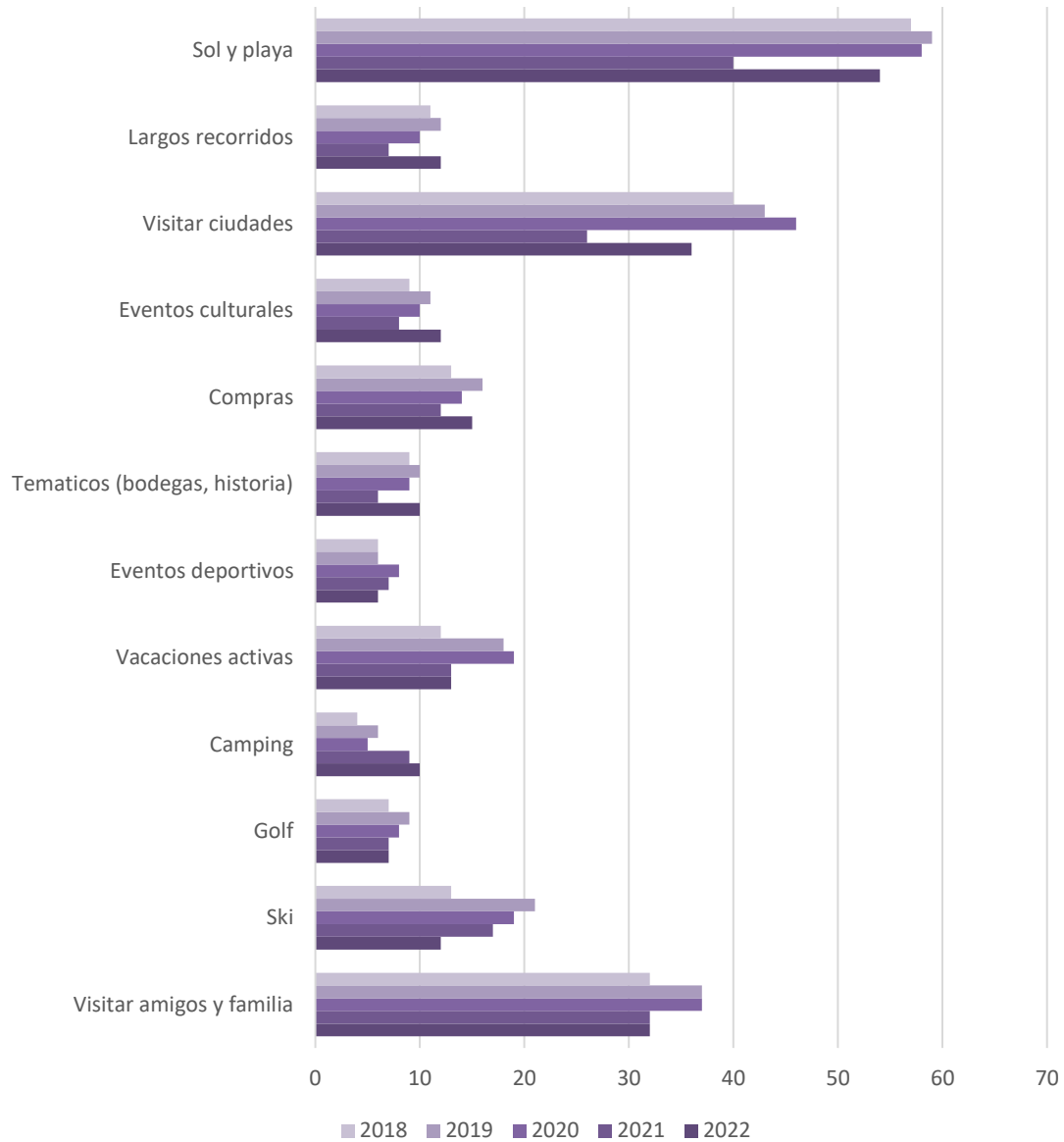


Fuente Nordich Bench

Comportamiento viajero

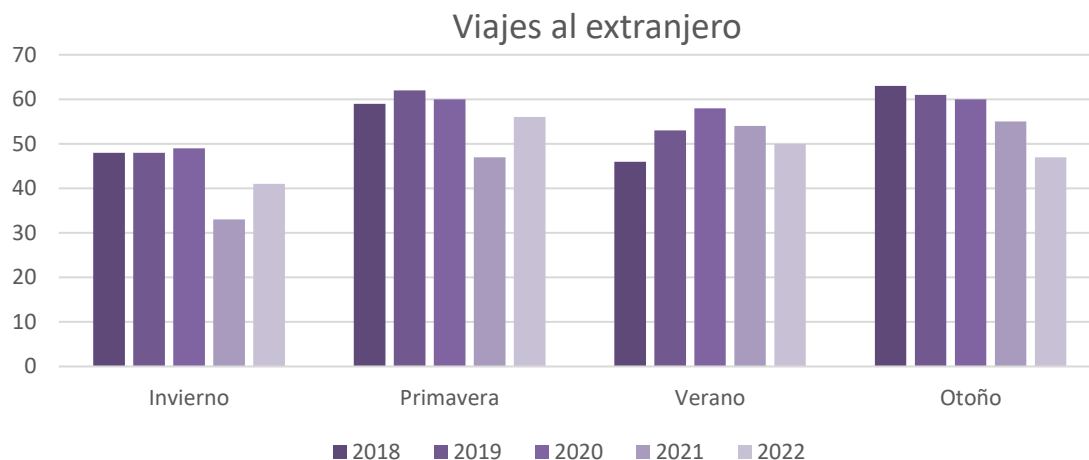
Tres son tradicionalmente las motivaciones principales de los suecos en sus viajes y esto no se ha modificado tras la pandemia: las vacaciones de sol y playa, las visitas a las ciudades y las visitas a familiares y amigos, por ese orden. En general, dada la alta frecuencia viajera, se mantiene un amplio abanico de motivaciones dependiendo si son las vacaciones principales o no. En el grafico se aprecia un aumento en la intención de realizar viajes con motivaciones culturales, bien sean temáticos, o de asistencia a eventos culturales y compras, y de largos recorridos, mientras que los viajes de turismo activo y deportivo descienden ligeramente. Como efecto de la pandemia se aprecia un incremento en la preferencia por la opción del camping.

Tipo de vacaciones



Fuente: Nordich Bench

Respecto a la estacionalidad, el mercado sueco presenta tradicionalmente un número sostenido de viajes a lo largo del año. En 2022 los porcentajes de intención de viajes al extranjero en primavera y otoño son superiores a los de verano, mientras que las cifras de invierno no son muy inferiores.



Fuente: Nordic Bench

12

Conclusiones y tendencias

La intención viajera de la población sueca es elevada, propio de un mercado con alto poder adquisitivo y un clima muy frío en invierno, con una alta proporción de turismo doméstico.

El año 2022 se preveía como el año de vuelta a la normalidad dejando atrás las restricciones de la pandemia de los dos años previos. Sin embargo la realidad ha sido diferente: se mantuvieron restricciones los primeros meses efecto de la aparición de la variante omicron, y el inicio de la guerra en Ucrania agudizó los problemas de la crisis energética y alta inflación. En el caso de Suecia, esta alta inflación, junto a las elevadas tasas de interés que han afectado especialmente al mercado de hipotecas y la debilidad de la moneda han terminado impactando en el mercado de viajes. Las perspectivas iniciales de recuperación de los viajes previos a la pandemia se han matizado con cambios tanto en el número como en la forma viajera.

Así aumentó de manera significativa el porcentaje de población que no preveía realizar ningún viaje al extranjero. Y dentro de estos, se han priorizado los destinos cercanos, que en muchos casos podían alcanzarse mediante desplazamientos por tierra, fuera en coche o en tren. Dentro de los viajes de media y larga distancia, las vacaciones en países mediterráneos presentaron mayores niveles de recuperación (80%) que otro tipo de viajes, aunque en todo caso las cifras se mantuvieron por debajo de las expectativas iniciales.



De esta manera, podemos hablar de una recuperación del mercado turístico global sueco de entorno al 70%, de un 80% en los viajes vacacionales mediterráneos. Y marcando unas tendencias que parece que pueda prolongarse en el tiempo. Porque las incertidumbres de la pandemia han sido sustituidas por las incertidumbres económicas y las provocadas por la guerra. En la medida que la situación se mantenga, el volumen global de los viajes al extranjero no se recuperará, y se priorizarán los destinos más cercanos. Y ya desde finales del año 2022 claramente el factor precio ha pasado a primer plano en la consideración de los viajes turísticos.

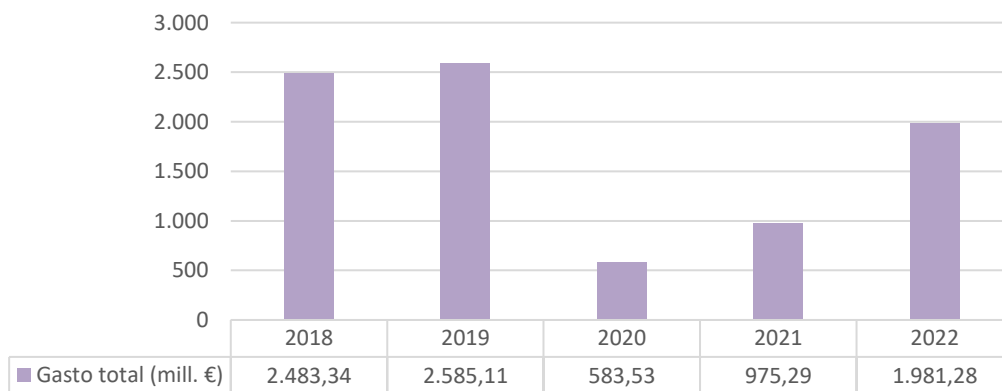
MERCADO EMISOR A ESPAÑA

13

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

La dinámica de crecimiento del gasto en los dos últimos años ha sido muy elevada: 167% en 2021 y 203% en 2022 y superior en ambos casos al crecimiento en el número de turistas.. Sin embargo solo se ha recuperado el 77% del gasto respecto a 2019.

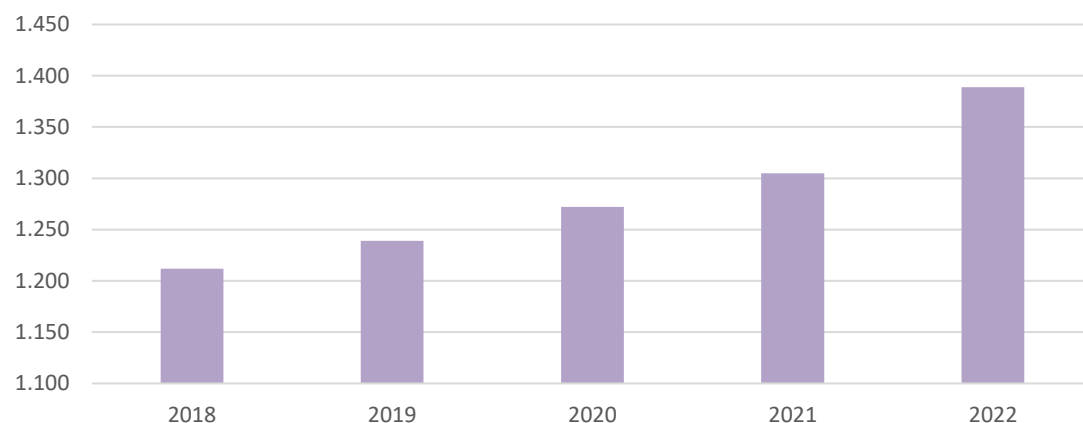
Gasto total (mill. €)



Fuente: Estimaciones de Turespaña en base a datos del INE

El gasto medio por turista ha crecido en el periodo 2018-2022 un 15%

Gasto medio por turista



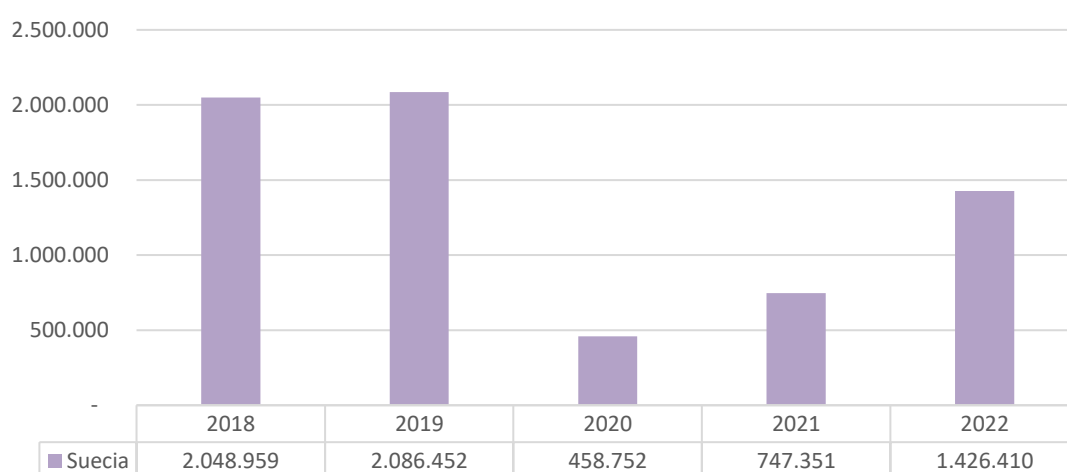
Fuente: EGATUR

14

Número de viajes a España y variación en los últimos cinco años.

Al igual que en los niveles de gasto, los incrementos de los años 21 y 22 no han permitido alcanzar los niveles pre pandemia. Hay que señalar, sin embargo, que dentro de los destinos turísticos mediterráneos, España sigue siendo líder claro en el mercado sueco

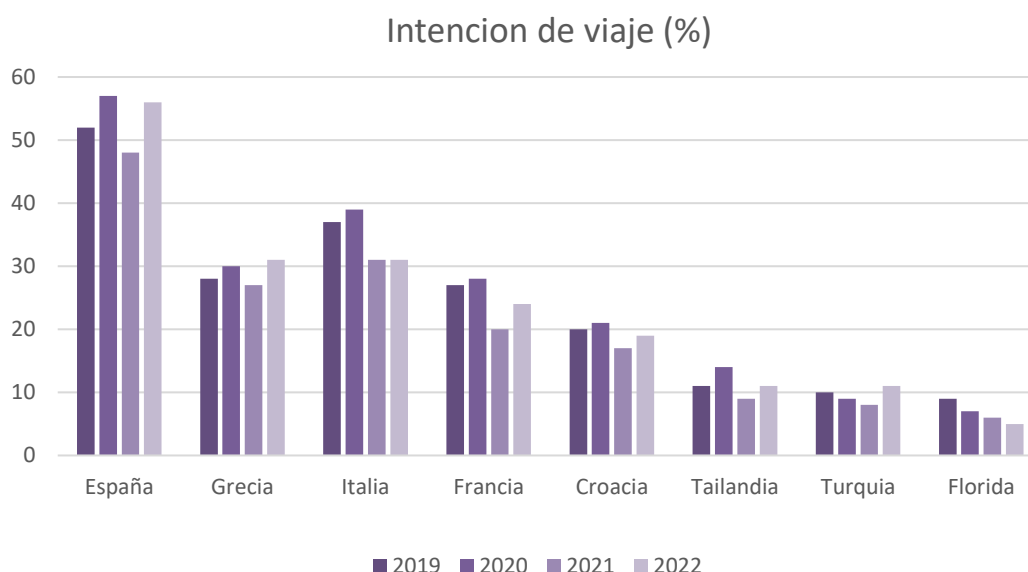
Viajes a España



Fuente: Frontur

Cuota de España en el mercado turístico emisor

España sigue siendo el destino vacacional preferido en el mercado sueco en todos los años considerados, antes y después de la pandemia, tal y como expresa en gráfico de intención de viaje. En él se aprecia el crecimiento de Grecia hasta alcanzar el segundo puesto frente al destino tradicional de Italia. Fuera de Europa asistimos a la progresiva recuperación de Tailandia y el constante declive de Florida, como en general los destinos dólar, por la debilidad de la corona sueca.



Fuente: Nordich Bench

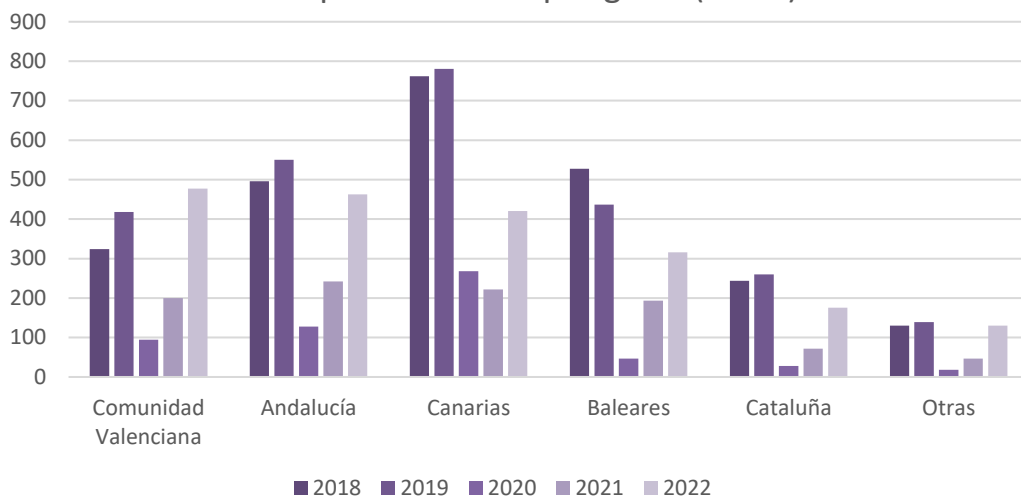
Principales destinos en España

En 2022 los principales destinos según el gasto fueron la C Valenciana y Andalucía. El destino Canarias se vio afectado en los primeros meses del año directamente por las cancelaciones generadas por la aparición de la variante omicron, en los momentos en el momento de su temporada alta.

Solo las cifras de Comunidad Valenciana, con una dinámica especialmente positiva en nivel de gasto superarían el dato de 2019.

En número de llegadas es Andalucía la que supera ligeramente a la Comunidad Valenciana, relegando a Canarias a un tercer puesto.

Principales destinos por gasto (mill €)

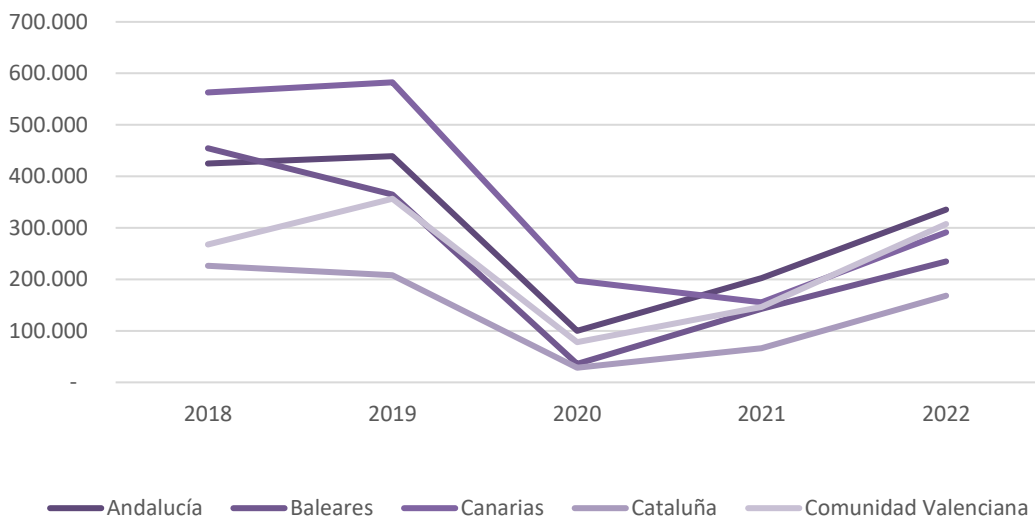


Fuente: Estimaciones de Turespaña en base a datos del INE

16

En número de llegadas Canarias desciende al tercer puesto, superada por Andalucía y Comunidad Valenciana. Respecto a 2018 también Baleares desciende en el ranking pasando de ser el segundo destino preferido al cuarto puesto

Destinos según número de llegadas

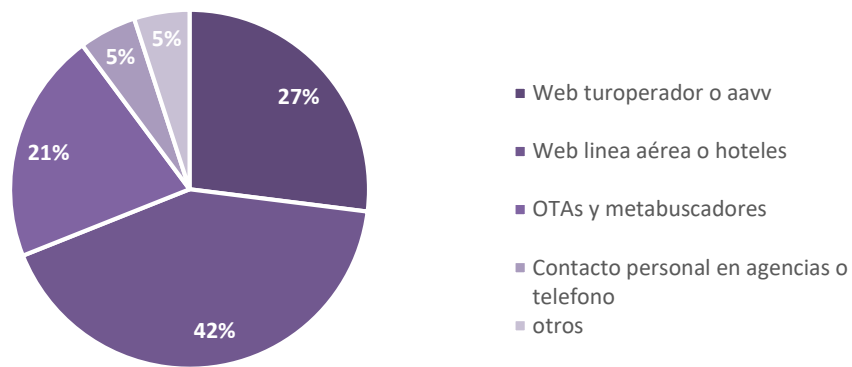


Fuente: Turespaña a partir de datos INE. (Frontur).

Organización del viaje y reserva.

Cerca del 90 % de las reservas se realizarían online. Un tercio de las reservas se realizaría a través de a TTOO y agencias de viajes, de ellas un 5% a través de canales tradicionales telefónicos o presenciales. Las reservas directas a través de las web de los proveedores serían mayoritarias con un 42% y se recurriría a OTAS y metabuscadores en el 21% de los casos.

Canales de reserva

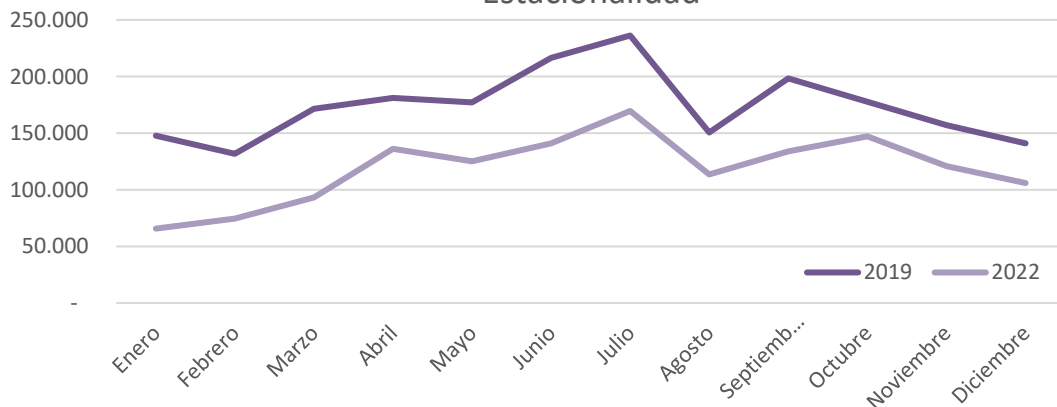


Fuente: Nordich Bench (intención de viaje)

Comportamiento viajero

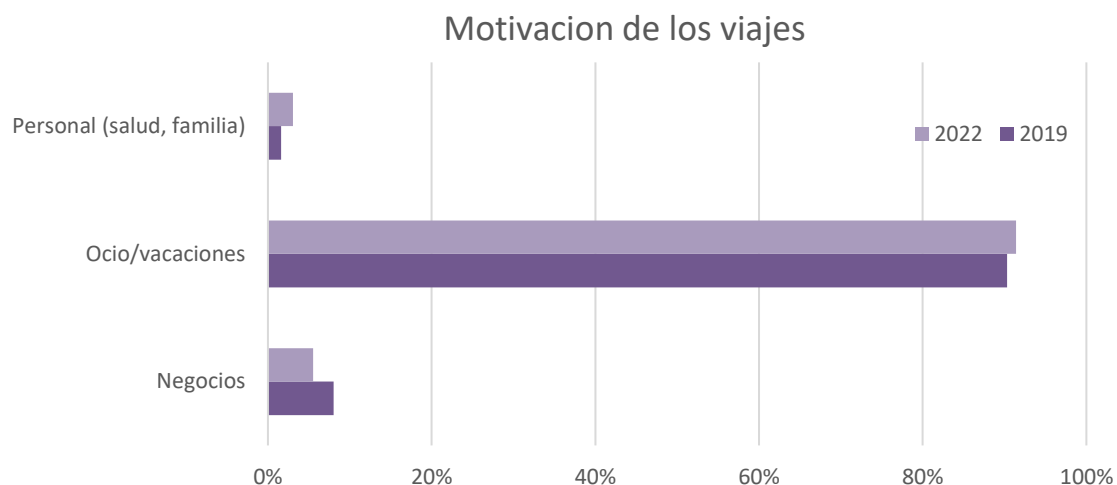
El viajero sueco viaja a España a lo largo de todo el año buscando tradicionalmente en invierno al destino Canarias, (aunque aumentándolas cifras en Comunidad Valenciana y Andalucía) y al resto de los destinos en los demás meses, alcanzando el mayor volumen en julio, pero con altas cifras en primavera y otoño. Pasada la pandemia parece el esquema no se modifica esencialmente.

Estacionalidad



Fuente: Frontur

Respecto a la motivación del viaje en el año 2022 ha descendido ligeramente el viaje de negocios como efecto directo de la pandemia aumentando la motivación puramente vacacional, o los motivos personales

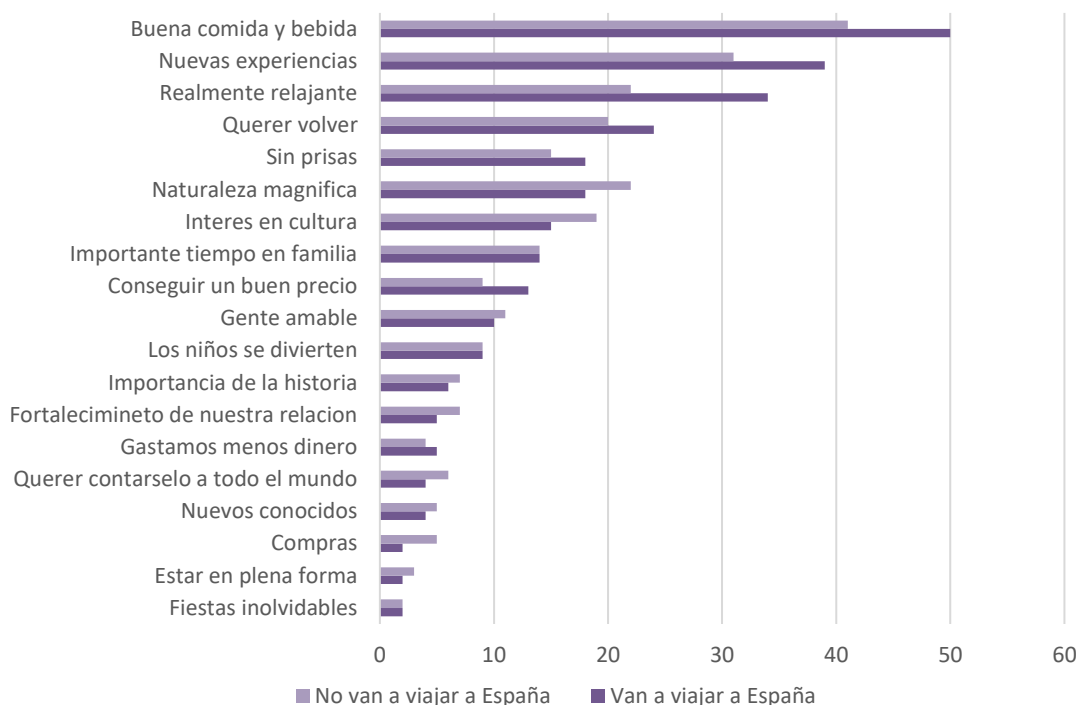


Fuente: Egatur

Respecto a las motivaciones de los viajes vacacionales están en consonancia con las ideas de relajarse, buscar un tiempo de calidad con familia o amigos, y el cortar con las rutinas. El cuidarse y disfrutar del buen tiempo son ideas que subyacen en todos los llamados “viajes vacacionales”. Ya se ha señalado que la alta frecuencia viajera hace que haya otros viajes más cortos realizados con motivos más específicos: citybreaks, asistencia a eventos deportivos y culturales, golf, esquí de difícil cuantificación.

El estudio de Nordich Bench incluye un apartado que recoge las “sensaciones” que busca un turista sueco en sus vacaciones, y nos permite diferenciar la opinión entre los turistas que tiene previsto visitar España y los que no. Dentro de la subjetividad de las respuestas, puede ser interesante reproducir el cuadro.

Sensación que se busca en un viaje



Fuente: Nordich Bench 2022

Las personas que tiene previsto ir a España priorizan las respuestas relativas a la calidad de vida respecto a las que no: buscan buena comida y bebida, relax, no tener prisa. Es interesante que figura como muy importante el buscar nuevas experiencias, lo que habla de una cierta curiosidad sobre los propios destinos. Se valora también el precio, aunque no aparece como elemento especialmente destacado.

Se puntúa algo más bajo el interés por la cultura, naturaleza o la historia respecto a los que viajan a otros destinos. En este caso nuestros destinos competidores son Italia, Francia o Gran Bretaña

Conclusiones y tendencias

España sigue siendo el primer destino vacacional mediterráneo. Los destinos españoles de islas y costas están muy bien posicionados en las encuestas de intención viajera en Suecia. A pesar de todos los problemas y restricciones, nuestro mercado se ha recuperado mejor que la media, y sigue siendo número uno en la consideración como principal mercado vacacional. En la medida que la situación económica frene a la

demanda, la recuperación no será total, y en la medida que la industria de la aviación no recupere los índices de conectividad previos a la pandemia la demanda latente no podrá ser satisfecha.

Los turistas suecos tienden tradicionalmente a concentrarse en las zonas de costa mediterránea e islas. Sin embargo destinos como Madrid, Bilbao, o Sevilla que han perdido conectividad siguen siendo valorados por la demanda. Y las conexiones aéreas abrirían puerta a otras zonas como Extremadura o la cornisa cantábrica. La dificultad de viajes de larga distancia abre opciones a buscar nuevos destinos/experiencias en mercado más próximos, por lo que a medio plazo es un mercado para el que se abren nuevas posibilidades

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

20

Análisis de la competencia

España es el destino vacacional por excelencia. Desde los primeros chárter a la explosión del turismo de costa, la compra de una segunda vivienda en el mediterráneo, o las vacaciones del sol de invierno, lo cierto es que hay una relación de familiaridad con nuestros destinos. Ya se ha señalado más arriba como el interés mayoritario de las vacaciones en España es el relax y la playa, los destinos elegidos se concentran en nuestras islas y playas mediterráneas, y en el caso de buscar turismo cultural y de naturaleza no somos la primera opción pero son productos que también se tiene en cuenta.

Posicionamiento e imagen de España

En 2022 Nordich Bench publicó un estudio para valorar de forma comparada la percepción sobre diferentes destinos turísticos elaborando el siguiente ranking (no se incluyen todos los destinos, solo los más directos competidores)



Puntuación sobre el	
Italia	52
España	50
Croacia	48
Grecia	39
Portugal	38
Tailandia	34
Francia	18

Fuente: Nordich Bench 2022

21

Italia consigue la máxima puntuación. La reputación como país es la más alta y puntúa por encima de la media en los factores de sostenibilidad, seguridad y la relación calidad-precio.

Es altamente apreciada su gastronomía, la facilidad de viajar y sobre todo la posibilidad de disfrutar de experiencias únicas.

España es el segundo destino en el ranking muy cerca de Italia. En este caso puntúa más alto la facilidad de viajar por el destino, y el trato con la población local pero recibe puntuaciones inferiores en la gastronomía y en la posibilidad de disfrutar experiencias únicas.

Grecia es un país que está experimentando importantes incrementos en el número de turistas y disputando el segundo puesto a Italia. Como elemento diferenciador respecto a España e Italia, es que puntúa por debajo de la media respecto a sostenibilidad y en calidad de alojamientos.

En el caso de Francia, con una puntuación más baja, se ve penalizada por los costes, la seguridad el alojamiento, claramente por el trato con los locales y, aunque figura como un punto fuerte su gastronomía, no alcanza los niveles de Italia o España



Conectividad aérea con España

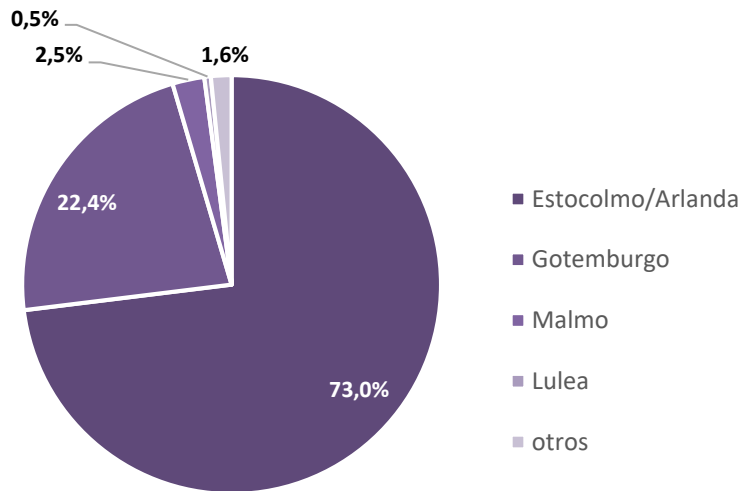
En 2022 se utilizaron básicamente 20 rutas entre 4 aeropuertos suecos y 9 españoles

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS	
Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen
Alicante	Gotemburgo
Alicante	Estocolmo
Barcelona	Gotemburgo
Barcelona	Estocolmo
Madrid	Estocolmo
Málaga	Gotemburgo
Málaga	Estocolmo
Palma de Mallorca	Gotemburgo
Palma de Mallorca	Malmo
Palma de Mallorca	Estocolmo
Fuerteventura	Gotemburgo
Fuerteventura	Estocolmo
Gran Canaria	Gotemburgo
Gran Canaria	Luleå
Gran Canaria	Malmo
Gran Canaria	Estocolmo
Lanzarote	Estocolmo
Tenerife	Gotemburgo
Tenerife	Malmo
Tenerife	Estocolmo

Fuente Elaboracion propia con datos de AENA y Swedavia

Adicionalmente y en volúmenes más pequeños Gran Canaria recibió viajeros desde los aeropuertos de Umea, Norrkoping, Vaxjo, Orebro, Karlstad, Jonjoping, y Lanzarote de Gotemburgo

Principales aeropuertos de origen



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA

23

Las principales compañías aéreas que mantuvieron vuelos directos en 2022 con los destinos españoles fueron Norwegian, SAS, Ryanair, Thomas Cook Airlines, Eurowings, Tuifly, Vueling e Iberia

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

La situación actual de los mercados es de gran incertidumbre. Tras de dos años de pandemia, y pese a los primeros desequilibrios económicos producidos por la paralización de, entre otras cosas, del comercio mundial, distintos factores apuntaban a una posible recuperación de los comportamientos viajeros previos a la pandemia. Habría no solo factores psicológicos positivos, ganas de viajar y de recuperación de la normalidad, sino también económicos, los ahorros producidos en el periodo de limitación de la movilidad.

Pero ya en 2021 se vieron las dificultades de volver a poner en marcha la industria de viajes, tanto por falta de personal, (en agencias, en aeropuertos en alojamientos o restauración) como de aviones y suministros varios. En el caso de Suecia esto llegó a

afectar hasta a la emisión de pasaportes que generó múltiples cancelaciones de vacaciones en la primavera 2022.

La prolongación de la guerra en Ucrania y los indicadores negativos en lo referido a inflación, tipos de interés o debilidad de la moneda impidieron alcanzar ese objetivo en 2022. Y en 2023 la continuidad de esa situación y la amenaza de la recesión económica hace que ya ni siquiera se plante el objetivo a corto plazo de recuperación del 100% de los niveles prepandemia.

Por otra parte, ya se analizó más arriba un cierto cambio de comportamiento en el mercado vacacional sobre la búsqueda de destinos más cercanos, reduciendo el uso del avión a favor del coche o el tren

La Agencia Sueca del transporte está analizando en qué medida la desaceleración de los viajes que se produjo en 2018 motivada por factores climáticos sigue latente, subyacente a la pandemia, la guerra o la situación económica, aunque si hay consenso en que el debate sobre la vergüenza de volar se ha desvanecido.

En su informe de perspectivas 2023-2029 atribuye de manera directa a la economía la situación actual y concluye que “el tráfico aéreo seguirá aumentando tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, creemos que el ritmo de recuperación se ralentizará algo este año y el próximo. La explicación es que Suecia se encuentra ahora en las primeras fases de una recesión que durará al menos hasta 2025”.

Características clave del mercado

Todos los factores analizados anteriormente, fundamentalmente económicos y que afectan de manera general de forma negativa al mercado turístico, no afectan de la misma manera a todos los destinos y especialmente a los destinos españoles. La buena imagen del destino, el que sea conocido, considerado seguro, no caro, que ofrece múltiples opciones de diferentes vacaciones, y con un creciente mercado de segunda residencia, nos da una situación ventajosa ante nuestros competidores

Previsiones a medio plazo

Dos son factores que pueden dificultar la recuperación, a parte de los derivados de la demanda asociada a la propia recuperación económica.

El primero de ellos es la dependencia del viaje en avión, que nos impide como destino ganar cuota en la demanda de viajes accesibles por carretera o tren. Nuestra dependencia además de la conectividad aérea nos hace dependientes del fortalecimiento de las rutas actuales o la apertura de nuevas rutas, lo que depende a su vez de la recuperación total de los suministros en la aviación y del reclutamiento de personal específico (desde pilotos hasta personal en tierra).

El segundo, que ya está generando cancelaciones aunque sea de forma puntual, son las noticias de las fuertes olas de calor. En este caso y en la medida que sigan siendo recurrentes, pueden generar más un desplazamiento en las fechas de los viajes que una disminución de los mismos .

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 