

SERIE ANÁLISIS DE SEGMENTOS  
**TURISMO PRÉMIUM**

**2025**



© Publicado por el Instituto de Turismo de España (Turespaña)  
**Texto** Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos  
**NIPO:** 219-26-001-4  
**Año:** 2026

## CONTENIDO

Antecedentes / Alcance .....	4
Estimación de flujos .....	5
Principales orígenes .....	5
Principales destinos.....	8
Perfil del turista premium en 2023-2025 y diferencias con el periodo prepandemia (2016-2019).....	10
Perfil motivacional (motivación principal de viaje).....	10
Perfil experiencial (actividades en destino).....	13
Estacionalidad .....	16
Familiaridad con el destino España.....	17
Distribución por sexo y grupos de edad.....	19
Nivel de renta declarado.....	21
Nivel de estudios finalizados .....	22
Situación profesional .....	23
Alojamiento en hoteles.....	24
Uso de paquete.....	25
Análisis de satisfacción.....	27

## ANTECEDENTES / ALCANCE

En el presente informe se realiza una estimación del turismo internacional en España que podemos calificar como *premium* en función de su elevado gasto diario, sobre la base de los microdatos de la operación estadística EGATUR o Encuesta de Gasto Turístico que realiza anualmente el INE desde 2016.

Para la determinación del segmento, hemos seleccionado aquéllos registros en la muestra cuyo gasto total (descontando el gasto en transporte hacia y desde España), dividido por el número de noches de estancia sea igual o superior al triple del gasto medio diario por viajero en cada año de la serie.

Para el análisis del perfil, hemos agrupado todos los registros de los cuatro años previos a la pandemia de Covid (2016 a 2019) y en los tres años posteriores (2023 a 2025), al objeto de contar con suficiente muestra en cada desagregación.

## ESTIMACIÓN DE FLUJOS

Para la estimación del volumen de mercado y sus características en términos de estancia y gasto, se ha segmentado la muestra por el criterio expuesto más arriba y se ha multiplicado cada registro por el correspondiente factor de elevación a población.

**Tabla 1: Estimación de flujos prepandemia (segmento prémium)**

Segmento	Turistas (000s)	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra
resto	317.214	267.431	843	7,6	111	350.354
prémium	6.273	8.954	1.427	3,0	472	5.006

En la partida de gasto, se ha descontado el importe gastado en el transporte hacia y desde España, para aproximar el gasto en destino.

5

En el periodo prepandemia vemos que el segmento que hemos considerado “prémium” es inferior al 2% de los turistas internacionales recibidos y la estancia media es menos de la mitad que la del resto de turistas, pero el gasto medio por viajero es, a pesar de todo, casi el doble que el del resto de turistas, y el gasto medio diario más de cuatro veces superior.

Según esta estimación, la evolución del turismo prémium desde 2019 se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 2: Evolución del segmento prémium desde 2019**

Año	Turistas (000s)	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra	Δ Turistas (%)	Δ Gasto (%)
2.019	1.384	1.943	1.403,715	2,8	498	966	NA	NA
2.020	422	491	1.164,085	2,8	409	553	-69,5	-74,7
2.021	449	529	1.178,226	2,6	456	892	6,5	7,8
2.022	1.040	1.549	1.489,017	2,6	563	732	131,7	192,9
2.023	1.316	2.211	1.679,330	2,8	608	915	26,5	42,7
2.024	1.622	2.405	1.482,506	2,5	600	827	23,2	8,8
2.025	1.366	2.506	1.834,033	2,8	655	925	-15,8	4,2

### Principales orígenes

Dado que la elevación a población para este análisis se realiza de acuerdo a los coeficientes de la operación EGATUR, que no están calibrados para todos los orígenes,

sino sólo para aquéllos que publica el INE, los resultados de esta segmentación han de tomarse como meramente orientativos.

Se recogen a continuación los principales países de origen de los viajeros *premium* en el periodo pre-pandémico (2016-2019):

**Tabla 3: Principales orígenes del turismo premium 2016-2019**

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	% vert.	% gasto p.	Turistas (000s)	% tur. p.	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
<b>EEUU</b>	459	1.048	11,71	8,90	703	6,43	1.492	3,2	471
<b>Japón</b>	422	657	7,34	27,66	487	24,70	1.349	3,4	394
<b>Australia</b>	173	502	5,60	21,28	258	14,98	1.946	3,6	545
<b>Brasil</b>	153	399	4,46	21,03	292	16,18	1.368	2,6	529
<b>Nórdicos</b>	250	367	4,10	1,59	297	1,33	1.237	2,4	518
<b>Francia</b>	319	343	3,83	1,30	388	0,86	884	1,7	513
<b>R. Unido</b>	159	341	3,80	0,56	174	0,24	1.957	2,5	780
<b>México</b>	129	326	3,64	13,67	183	9,73	1.780	3,9	457
<b>Turquía</b>	169	319	3,56	16,51	237	14,27	1.344	3,5	387
<b>China</b>	134	292	3,26	12,79	187	11,35	1.561	4,0	395
<b>Colombia</b>	126	288	3,22	11,77	200	8,74	1.443	3,5	416
<b>India</b>	104	286	3,19	28,26	199	23,15	1.435	3,2	445
<b>P. Bajos</b>	253	231	2,58	1,64	190	1,30	1.215	2,9	426
<b>Argelia</b>	211	215	2,40	10,34	106	6,74	2.030	3,2	640
<b>Canadá</b>	105	175	1,95	7,90	110	6,14	1.596	3,2	500
<b>Italia</b>	122	160	1,79	1,47	111	0,65	1.436	2,2	662
<b>Alemania</b>	154	145	1,62	0,35	108	0,24	1.351	2,4	568
<b>Marruecos</b>	103	139	1,55	5,53	103	3,17	1.345	2,5	530
<b>Bélgica</b>	151	109	1,22	1,24	103	1,05	1.059	2,4	449

El % vertical hace referencia a la cuota de gasto de los turistas premium procedentes de ese origen en el total del gasto premium. El “% gasto p.” hace referencia al porcentaje de gasto generado por turistas premium respecto del total de gasto generado por ese origen. El “% tur. p.” hace referencia al porcentaje de turistas premium sobre el total de

turistas procedentes de ese mercado. En todos los casos se trata de gasto sin incluir el transporte hacia y desde España.

Podemos comprobar que el principal mercado en este segmento en el periodo prepandemia era EEUU, con cierta diferencia, seguido de Japón y de Australia

Para el periodo postpandemia hemos examinado de forma agregada 2023, 2024 y 2025, a fin de tener un número suficiente de registros muestrales en más orígenes. Hemos reflejado en la tabla los países de residencia con 100 o más registros:

**Tabla 4: Principales orígenes del turismo premium 2023-2025**

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	% vert.	% gasto p.	Turistas (000s)	% tur. p.	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
<b>EEUU</b>	285	1.041	14,62	5,92	609	4,85	1.710	2,7	634
<b>México</b>	190	643	9,03	14,60	353	11,14	1.824	2,9	627
<b>Turquía</b>	101	293	4,11	18,68	163	14,59	1.800	2,9	618
<b>Francia</b>	158	261	3,67	0,88	182	0,49	1.436	2,3	636
<b>Japón</b>	145	260	3,65	14,53	167	13,27	1.553	2,9	544
<b>Marruecos</b>	128	236	3,32	6,69	158	4,74	1.493	2,5	603
<b>Australia</b>	121	215	3,01	7,48	137	7,34	1.568	2,8	559

México, Turquía y Marruecos parecen haber ganado peso en este segmento, frente a orígenes como Japón o Australia.

En la siguiente tabla, que muestra los datos para 2023-2025 por regiones de origen de los turistas *premium*, podemos apreciar la importancia actual del continente americano en este segmento.

**Tabla 5: Principales regiones de origen del turismo premium 2023-2025**

Continente	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas (000s)	Cuota turistas (%)
<b>América</b>	852	2.906	40,8	1.780	41,4
<b>Europa</b>	806	1.852	26,0	1.074	25,0
<b>Asia</b>	636	1.641	23,1	975	22,7
<b>África</b>	231	470	6,6	320	7,4
<b>Oceanía</b>	141	249	3,5	155	3,6

## Principales destinos

En la siguiente tabla se recogen las principales Comunidades Autónomas de destino en el periodo prepandemia:

**Tabla 6: Principales CCAA de destino en el periodo 2016-2019**

Comunidad	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
<b>Cataluña</b>	1.946	3.283	36,7	2.538	1.293	2,7	474
<b>C. Madrid</b>	1.552	2.949	32,9	1.974	1.494	3,6	410
<b>Andalucía</b>	332	743	8,3	481	1.543	2,8	549
<b>C. Valenciana</b>	434	584	6,5	263	2.222	3,1	706
<b>País Vasco</b>	244	396	4,4	309	1.279	2,9	446
<b>Baleares</b>	159	247	2,8	154	1.609	3,2	505
<b>C. y León</b>	89	201	2,2	185	1.084	1,6	673
<b>Canarias</b>	59	136	1,5	71	1.909	4,2	449

Claramente, Cataluña y Madrid eran las comunides autónomas de destino dominantes en este segmento, con una cuota conjunta del 70%.

En los tres años completos post pandemia, sin embargo, la Comunidad de Madrid parece haber copado la mayor cuota, con diferencia, en este segmento.

**Tabla 7: Principales CCAA de destino en el periodo 2023-2025**

Comunidad	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
<b>C. Madrid</b>	1.649	3.960	44,2	2.534	1.562	2,8	567
<b>Cataluña</b>	280	1.086	12,1	589	1.844	2,3	799
<b>Andalucía</b>	203	602	6,7	338	1.783	2,6	681
<b>País Vasco</b>	165	364	4,1	256	1.424	2,5	569
<b>Baleares</b>	95	318	3,6	121	2.638	3,7	716
<b>C. Valenciana</b>	96	259	2,9	135	1.923	2,8	682
<b>C. y León</b>	54	104	1,2	92	1.121	1,5	727

La preeminencia de las CCAA de Madrid y Cataluña en el periodo prepandemia es producto del papel que juegan las ciudades de Madrid y Barcelona en este segmento.

**Tabla 8: Principales municipios de destino en el periodo 2016-2019**

Municipio	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
<b>Madrid</b>	1.550	2.949	32,9	1.974	1.494	3,6	410
<b>Barcelona</b>	1.763	2.941	32,9	2.242	1.312	2,8	472
<b>Sevilla</b>	127	298	3,3	216	1.377	2,3	610
<b>Alicante</b>	172	247	2,8	104	2.381	3,3	729
<b>Bilbao</b>	113	180	2,0	123	1.463	3,6	403
<b>València</b>	169	169	1,9	108	1.565	3,0	514
<b>S. Sebastián</b>	88	142	1,6	112	1.263	2,5	512

En el periodo postpandemia observamos también a nivel municipal el llamativo crecimiento de Madrid en el segmento *premium*.

**Tabla 9: Principales municipios de destino en el periodo 2023-2025**

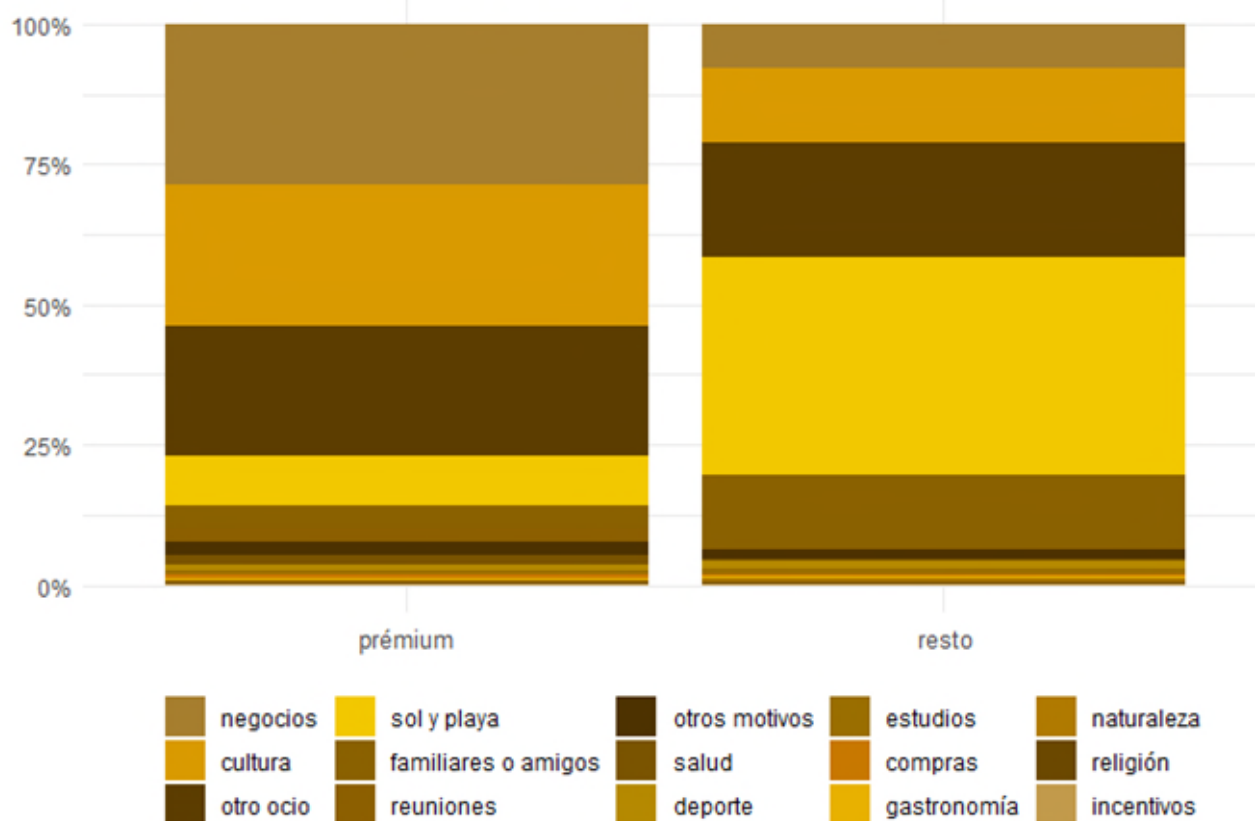
Municipio	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
<b>Madrid</b>	1.644	3.953	44,2	2.532	1.561	2,8	568
<b>Barcelona</b>	236	918	10,3	486	1.886	2,2	850
<b>Sevilla</b>	72	243	2,7	176	1.379	2,1	653
<b>Bilbao</b>	76	173	1,9	122	1.419	2,6	541
<b>S. Sebastián</b>	72	169	1,9	118	1.436	2,4	604

## PERFIL DEL TURISTA PRÉMIUM EN 2023-2025 Y DIFERENCIAS CON EL PERIODO PREPANDEMIA (2016-2019)

### Perfil motivacional (motivación principal de viaje)

En el periodo prepandemia, observábamos claras diferencias en el perfil motivacional del turista prémium, para el cual destacan claramente los negocios y la cultura respecto del resto de los turistas, que vienen mayoritariamente con una motivación principal de sol y playa, que es muy minoritaria para este segmento.

Motivo principal de viaje 2016-2019



En la siguiente tabla, podemos apreciar con más detalle las diferencias en la distribución de motivos principales en la muestra de EGATUR entre ambos grupos:

**Tabla 10: Proporción del motivo principal de viaje en 2016-2019 según segmento**

Motivos	% prémium	% resto
negocios	28,6	7,9



**Tabla 10: Proporción del motivo principal de viaje en 2016-2019 según segmento**

Motivos	% prémium	% resto
cultura	25,1	13,1
otro ocio	23,4	20,7
sol y playa	8,7	38,8
familiares o amigos	4,2	12,8
reuniones	2,4	0,5
otros motivos	2,2	1,8
salud	1,8	0,1
deporte	1,0	1,3
estudios	0,7	1,3
compras	0,6	0,2
gastronomía	0,4	0,2
naturaleza	0,4	0,9
religión	0,3	0,4
incentivos	0,2	0,1

Las diferencias en la frecuencia entre el segmento premium y el resto es significativa para todos los motivos menos para otros motivos, deporte, religión.

Podemos observar que el perfil motivacional se ha mantenido a grandes rasgos tras la pandemia.

Motivo principal de viaje 2023-2025

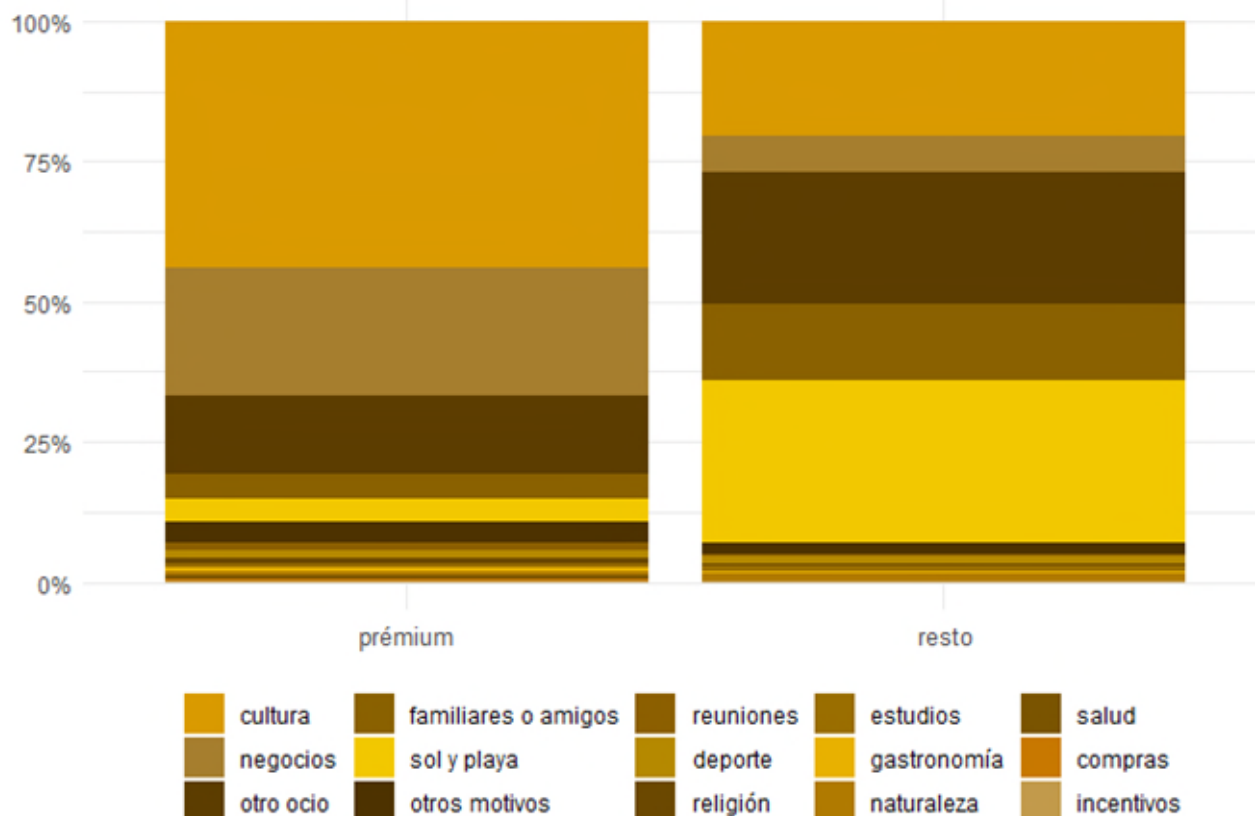


Tabla 11: Proporción del motivo principal de viaje en 2023-2025 según segmento

Motivos	% premium	% resto
<b>cultura</b>	44,1	20,6
<b>negocios</b>	22,8	6,3
<b>otro ocio</b>	13,7	23,4
<b>familiares o amigos</b>	4,5	13,7
<b>sol y playa</b>	4,1	29,0
<b>otros motivos</b>	3,9	2,0
<b>reuniones</b>	1,4	0,3
<b>deporte</b>	1,3	1,3
<b>religión</b>	0,9	0,4
<b>estudios</b>	0,7	1,1
<b>gastronomía</b>	0,7	0,3



**Tabla 11: Proporción del motivo principal de viaje en 2023-2025 según segmento**

Motivos	% premium	% resto
naturaleza	0,6	1,2
salud	0,6	0,1
compras	0,5	0,2
incentivos	0,1	0,1

Destaca, eso sí, el crecimiento de de la motivación cultural en este segmento en los últimos tres años.

En el periodo post-pandemia las diferencias en la distribución de motivos son significativas en todos ellos, salvo estudios, deporte, incentivos

13

### Perfil experiencial (actividades en destino)

En la encuesta EGATUR se pregunta a los viajeros qué actividades han realizado, de entre la siguiente lista:

- Actividades deportivas
- Disfrute y uso de playa
- Visitar ciudades
- Visitar destinos rurales; ir de camping
- Visitas a áreas naturales
- Visitas a parques temáticos
- Servicios de tipo balneario, talasoterapia...
- Visitas culturales (museos, iglesias, pueblos, monumentos)
- Asistencia a espectáculos culturales (festivales de música, ópera, toros...)
- Otras actividades culturales
- Asistencia a espectáculos deportivos
- Actividades gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas)
- Actividades de diversión (discotecas, salir de copas)
- Visita a casinos, salas de juegos
- Acontecimientos religiosos
- Visitas a congresos y ferias

- Visitas a familiares y/o amigos
- Compras (ropas, joyas, artesanía, productos típicos, souvenir)

En el periodo prepandemia que estamos considerando para el análisis hay muestra superior a 100 registros para todas las actividades, menos para juego, religión, wellness, aunque incluso éstas cuentan con muestras superiores a 50 registros (71, 82, 99 respectivamente).

**Tabla 12: Porcentaje de encuestados que han realizado cada actividad 2016-2019**

Actividad	prémium (%)	Resto (%)
compras	65,2	60,3
visita a ciudades	55,1	56,2
visitas culturales	45,8	33,1
gastronomía y vino	24,4	17,3
playa	22,6	57,1
ocio nocturno	21,9	25,8
otras actividades culturales	13,6	9,6
espectáculos culturales	10,0	7,6
naturaleza	10,0	22,8
parques temáticos	6,3	9,7
visita a familiares o amigos	5,5	17,5
espectáculos deportivos	5,3	3,3
deportes	4,9	13,1
MICE	4,8	1,6
rural/camping	4,7	9,6
wellness	2,0	2,8
religión	1,7	1,8
juego	1,4	1,1

En comparación con el resto de turistas, destacan las compras, las actividades culturales y eno-gastronómicas y la asistencia a ferias y congresos. Tenían menos presencia las

playas, las actividades en la naturales, las visitas a familiares o amigos y la práctica de deportes.

Las diferencias halladas en la muestra son significativas estadísticamente para todas las actividades.

En el periodo postpandemia que estamos ahora considerando para el análisis hay muestra igual o superior a 100 registros para todas las actividades, menos para juego, MICE, parques\_temáticos, religión, wellness.

**Tabla 13: Porcentaje de encuestados que han realizado cada actividad 2023-2025**

Actividad	prémium (%)	Resto (%)
compras	60,1	54,3
visita a ciudades	58,7	65,0
gastronomía y vino	47,9	29,1
visitas culturales	45,8	33,6
naturaleza	21,2	29,1
ocio nocturno	20,8	22,0
playa	16,7	58,5
espectáculos culturales	8,7	7,7
espectáculos deportivos	6,5	2,8
otras actividades culturales	6,0	8,9
deportes	5,9	14,1
rural/camping	4,9	10,5
visita a familiares o amigos	4,4	17,0
MICE	2,9	1,4
parques temáticos	2,7	6,8
religión	2,0	1,4
juego	1,8	0,9
wellness	1,8	2,4

En el periodo 2023-2025 llama la atención el crecimiento relativo de las actividades relacionadas con la gastronomía y el vino y, en menor medida, de las actividades en la

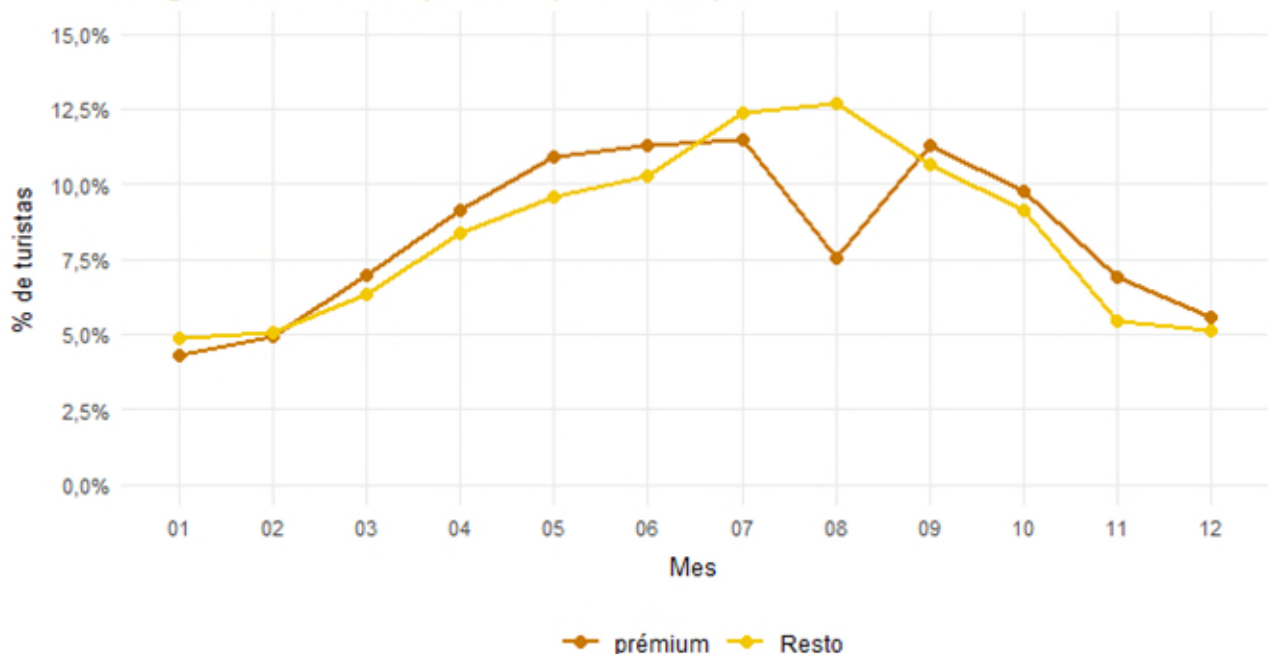
naturaleza, entre los encuestados del segmento *premium* y también el crecimiento generalizado de las visitas a ciudades.

Las diferencias halladas en la muestra no son significativas estadísticamente al 95% de confianza para las actividades relacionadas con el ocio nocturno.

## Estacionalidad

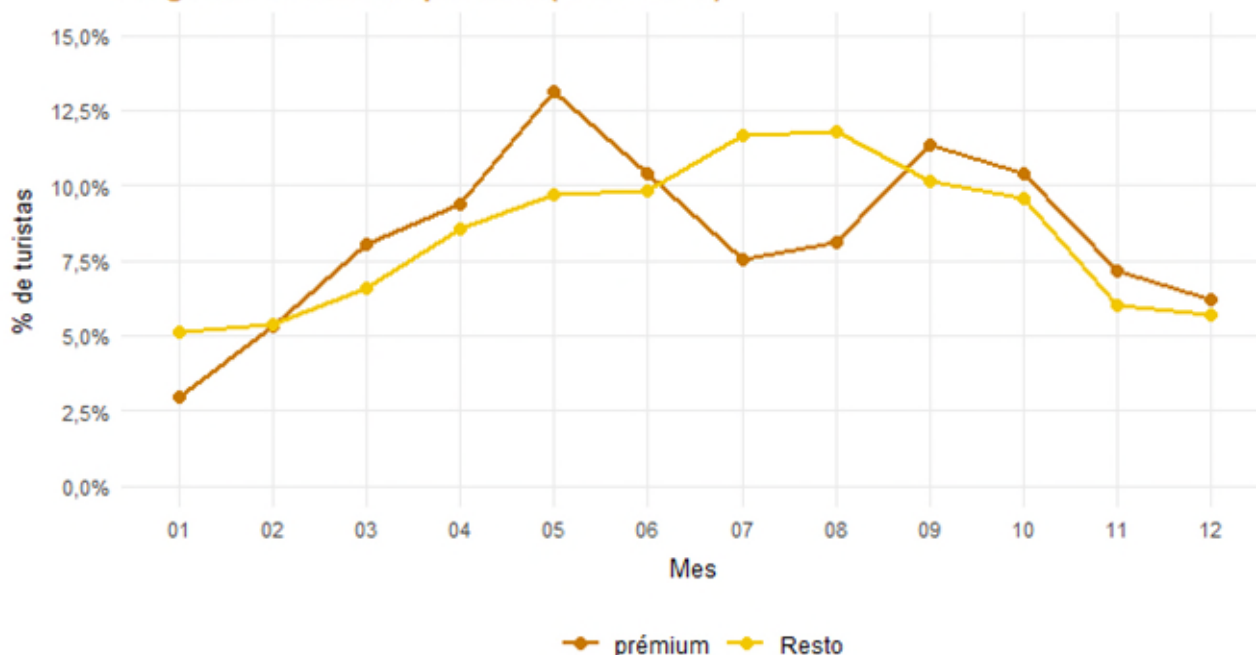
En el periodo previo a la pandemia, la cuota mensual de turistas *premium* está por encima de la del resto de turistas de marzo a junio y de septiembre a diciembre, siendo inferior en julio y, sobre todo, en agosto.

Llegadas de turistas por mes (2016–2019)



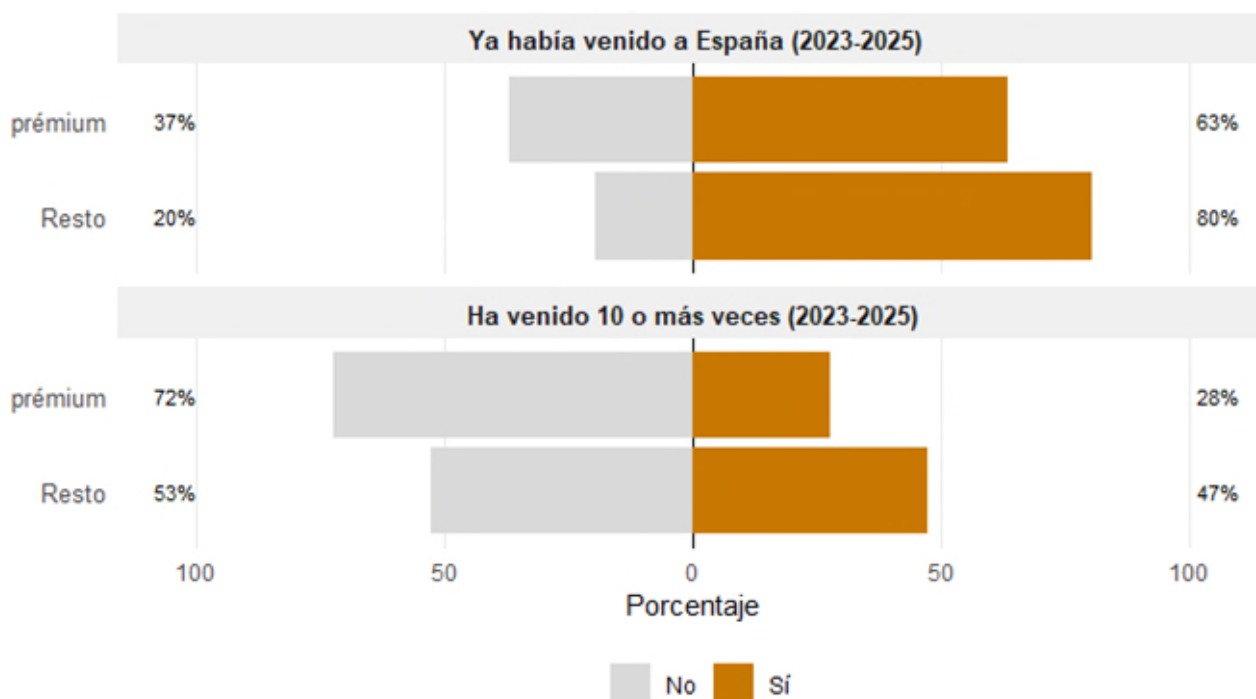
Tras la pandemia, el patrón subyacente de flujo de turistas del segmento *premium* ha sido muy similar, con menores flujos relativos en los meses de verano y mayores en primavera y otoño

Llegadas de turistas por mes (2023–2025)



17

### Familiaridad con el destino España



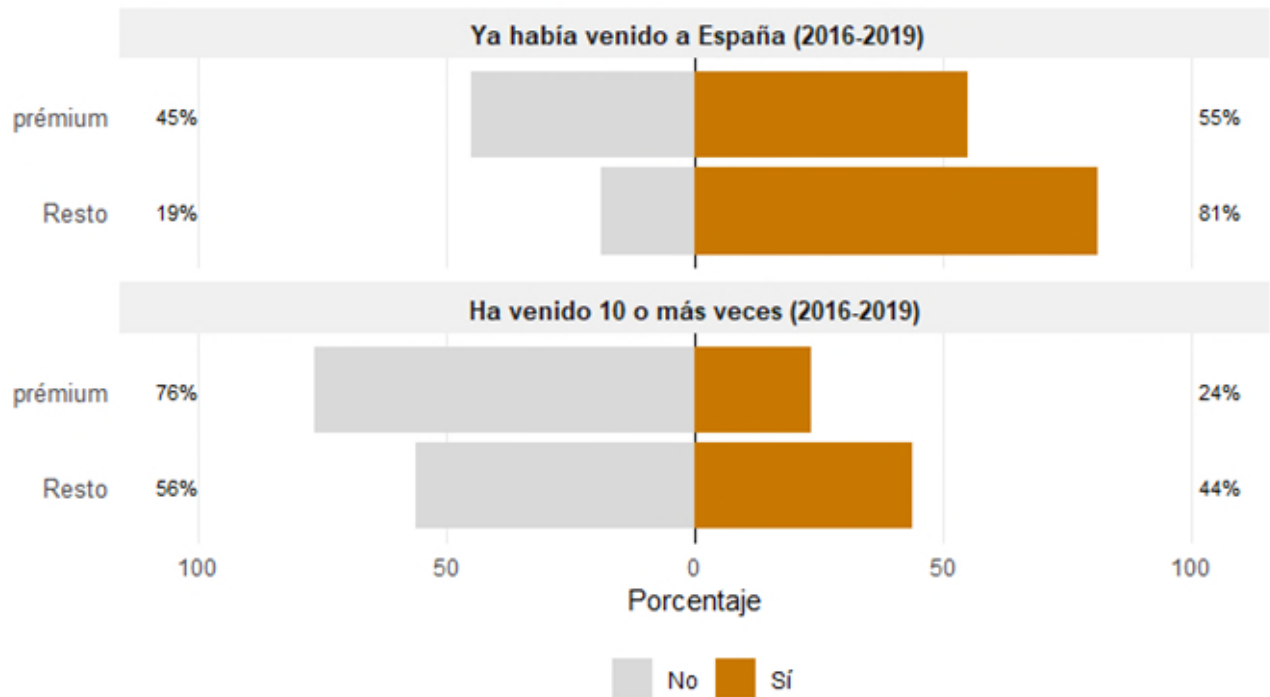
Observamos que entre 2023 y 2025 (tras la pandemia) el turista *premium* que hemos recibido ha venido, en general, con bastante menos experiencia previa con el destino España que el resto de turistas. Mientras que el 63% de los encuestados *premium* declararon haber venido alguna vez a España con anterioridad a ese viaje, en el caso del resto de informantes, ese porcentaje sube hasta el 80%. Igualmente, mientras que el 28%



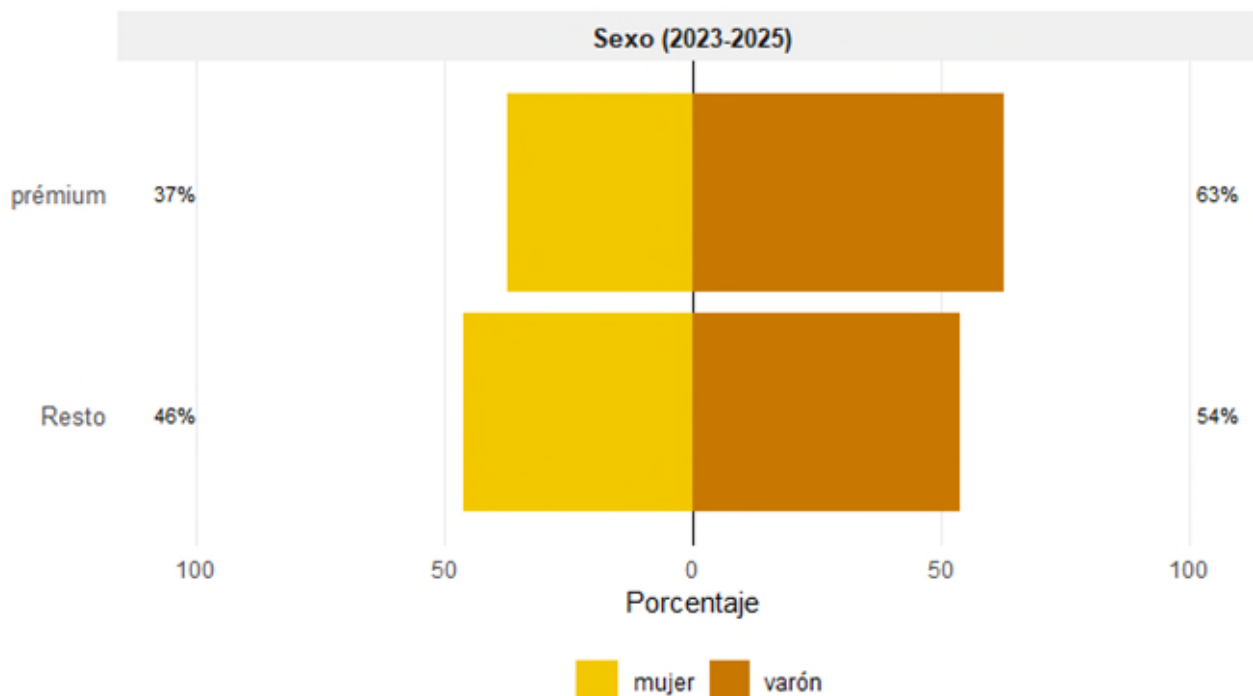
de las llegadas de turistas premium supusieron una visita por 11ª ocasión o más, en el caso del resto de turistas, ese porcentaje asciende hasta el 47%.

En ambos casos, las diferencias halladas en la muestra son estadísticamente significativas.

Encontramos diferencias similares en el periodo prepandemia.



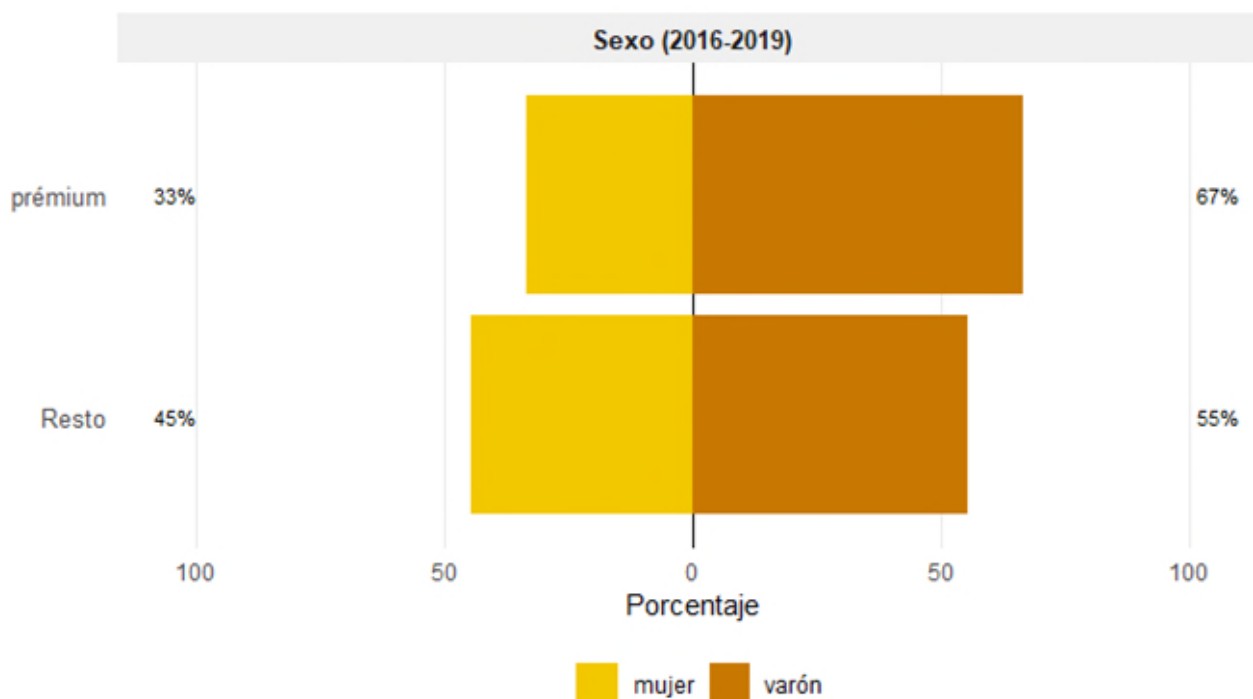
### Distribución por sexo y grupos de edad



19

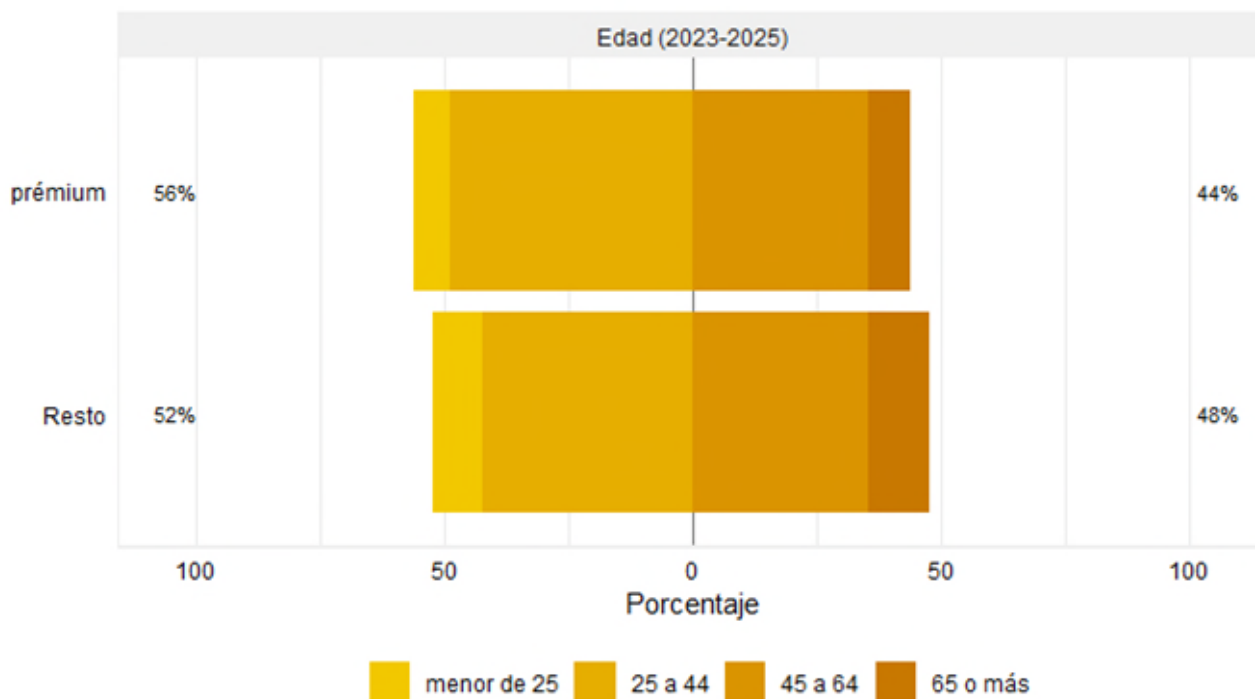
Podemos observar que, mientras que la distribución del resto de turistas encuestados por sexo entre 2023 y 2025 muestra un ligero sesgo masculino, este sesgo es algo más pronunciado en los turistas *prémium*.

Este sesgo era aún mayor en el periodo prepandemia (2016-2019). La diferencia entre segmentos es estadísticamente significativa en ambos periodos.



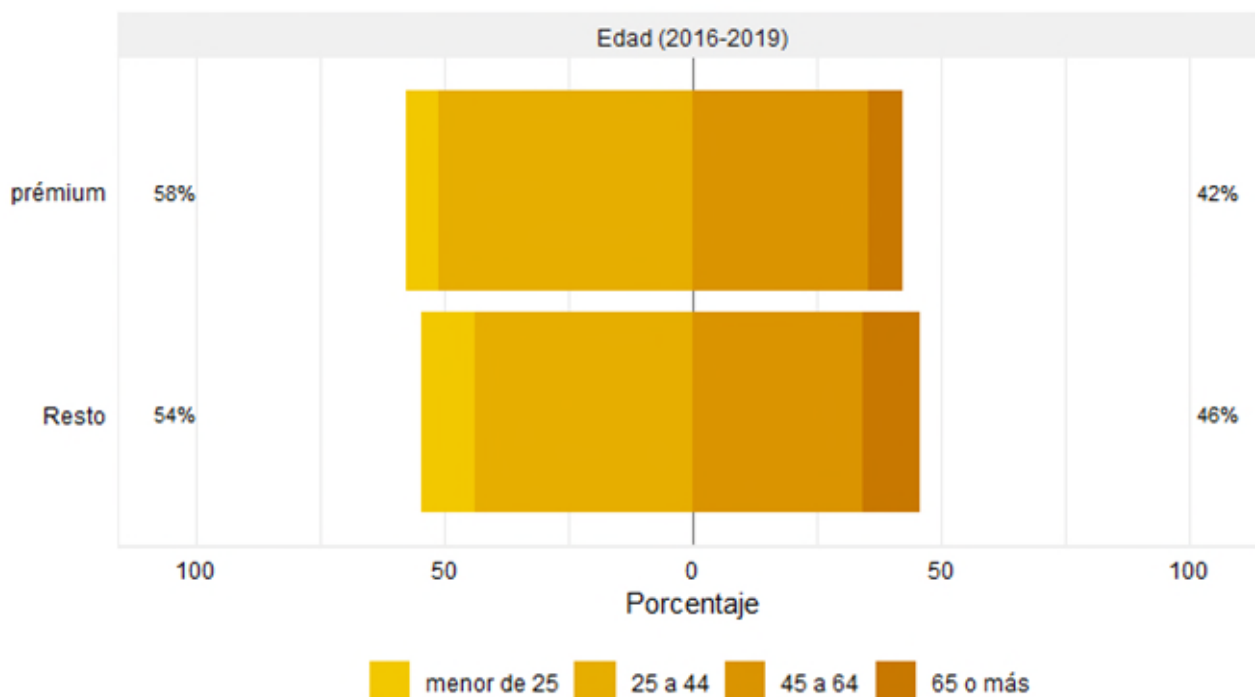
Por lo que respecta a la edad, en el periodo postpandemia los turistas premium se han concentrado más en los grupos intermedios, con menor presencia de jóvenes menores de 25 años y de los mayores de 65.

20



Las diferencias halladas en la muestra de EGATUR son significativas estadísticamente para todos los grupos de edad, menos para el tramo de 45 a 64 años.

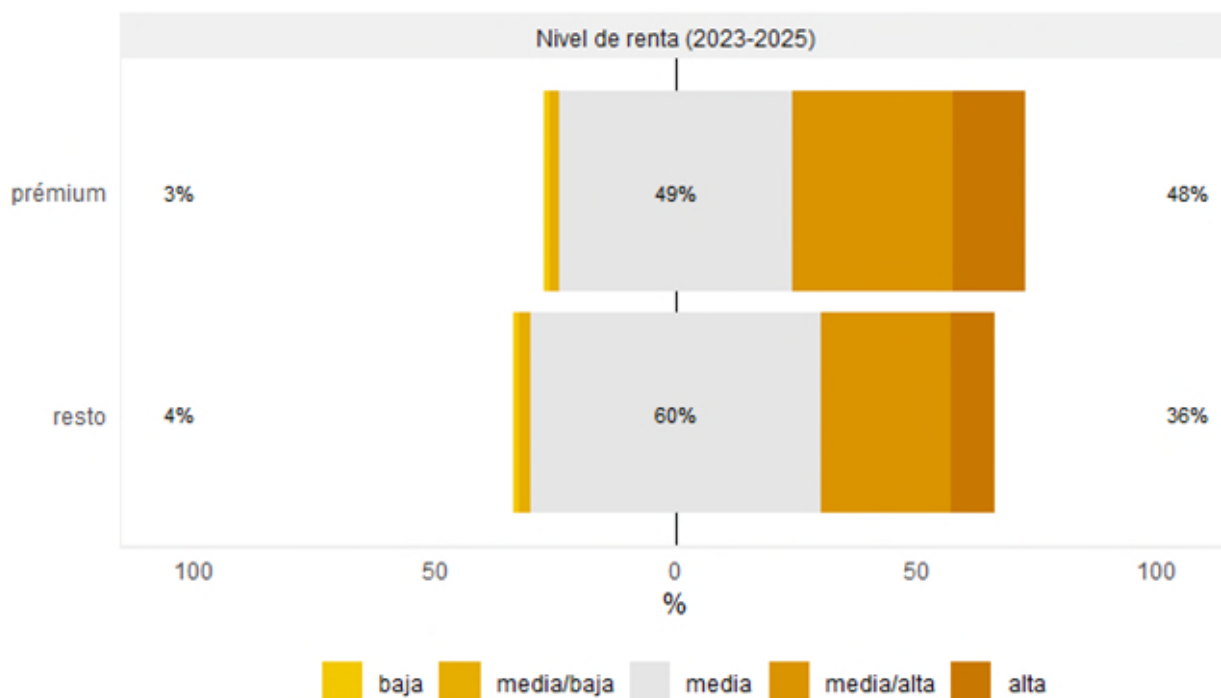
En el periodo prepandemia observamos características muy similares.



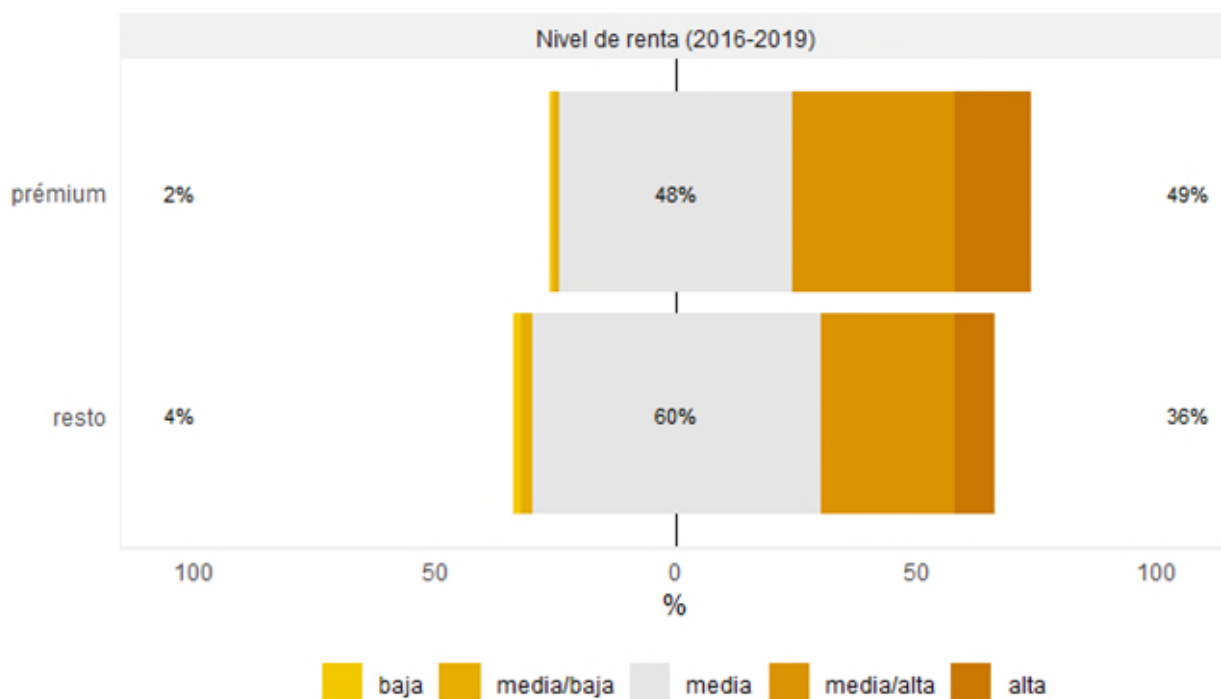
### Nivel de renta declarado

El nivel de renta declarado por los encuestados no necesariamente se corresponde con el nivel real y tiende a acumularse en torno a los tramos medios. Aun así, en las respuestas a esta cuestión se aprecia una clara tendencia a un mayor nivel de renta entre los turistas *prémium* en comparación con el resto, tanto en el periodo postpandemia...

21



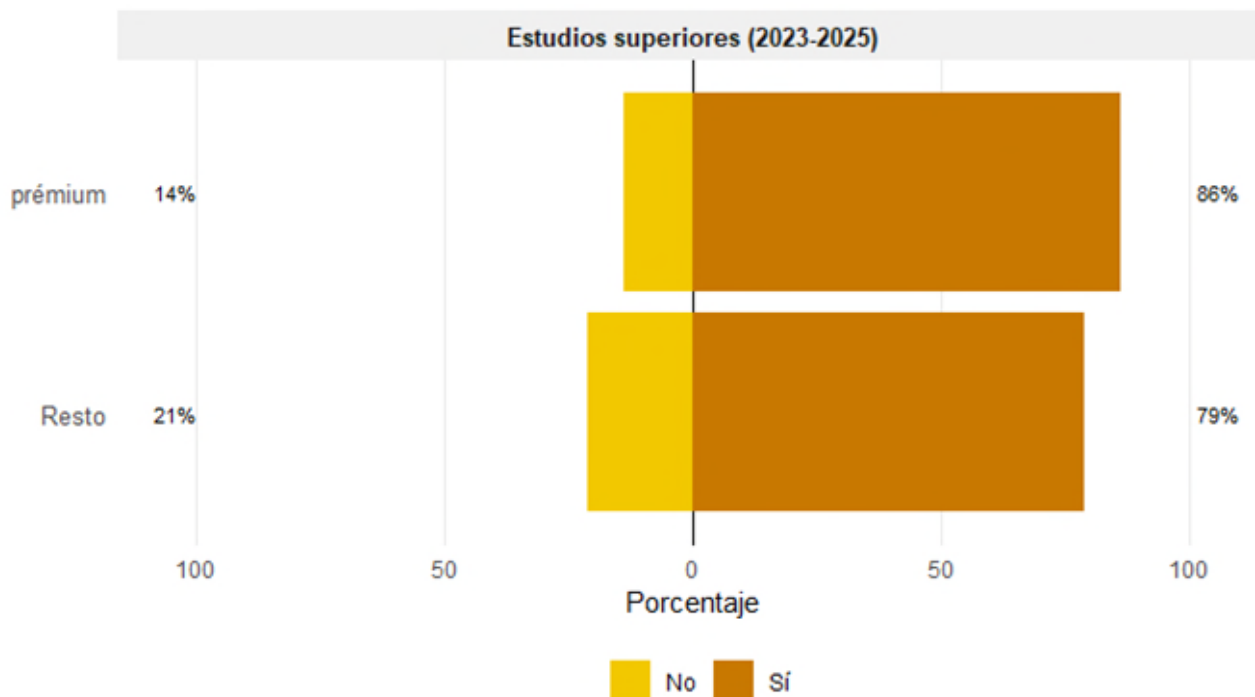
...como en el prepandemia.



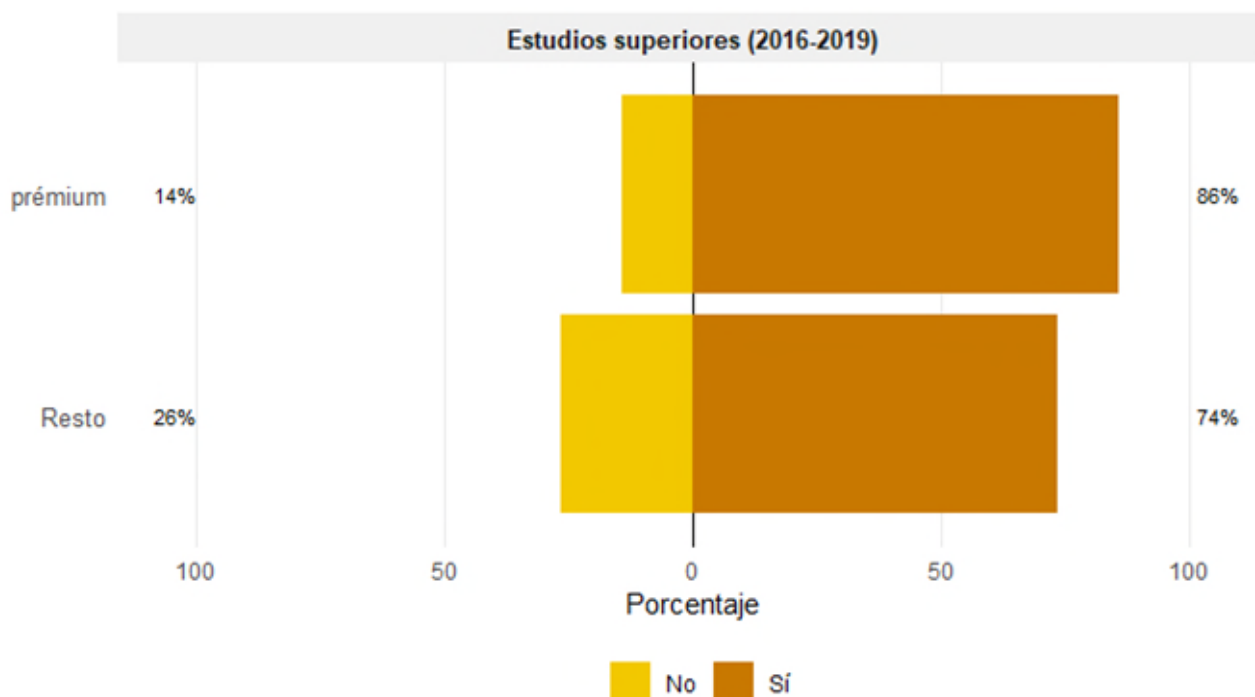
### Nivel de estudios finalizados

Una aproximación al nivel de renta de real de los encuestados, a veces mejor que el nivel de renta declarado en la encuesta, es el nivel de estudios superiores finalizados, que es más elevado entre los turistas *prémium* encuestados.

22



Como también lo eran en el periodo prepandemia

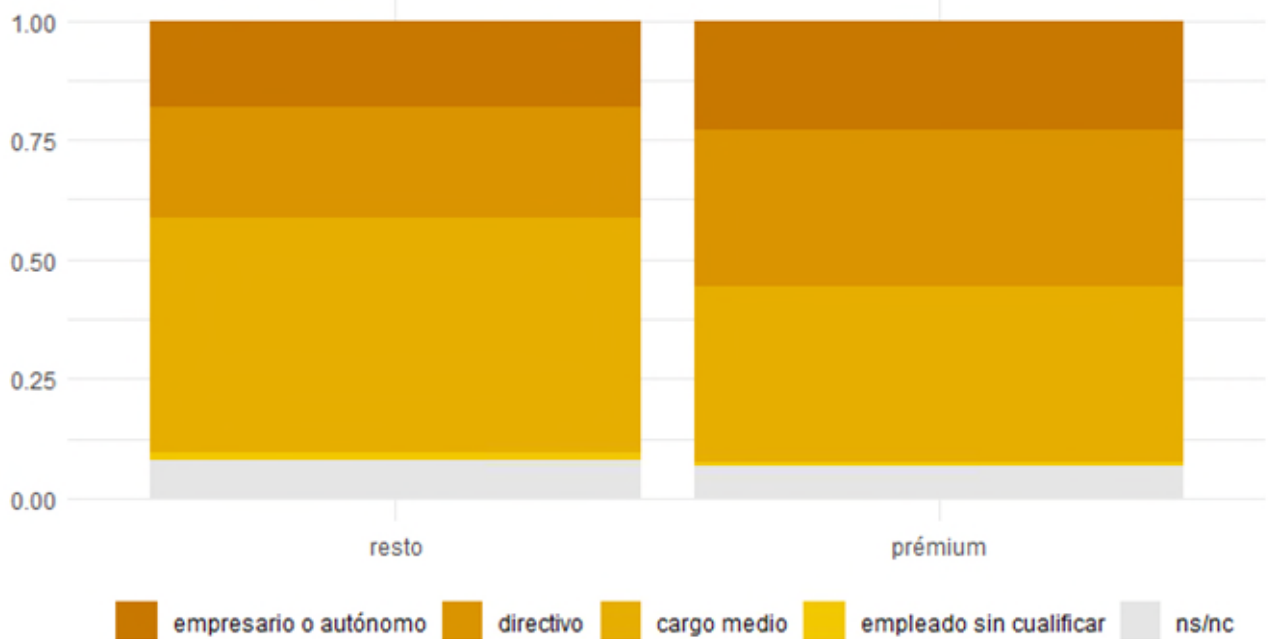


La diferencia es significativa en ambos casos



### Situación profesional

Situación profesional declarada (2023-2025)



23

En el segmento *prémium* han tenido más peso relativo los empresarios y autónomos y los directivos que en el resto de turistas.

Tabla 14: Profesión declarada en 2023-2025 según segmento

Profesión	% prémium	% resto
empresario o autónomo	23,1	18,3
directivo	32,6	22,8
cargo medio	36,8	49,3
empleado sin cualificar	0,9	1,4
ns/nc	6,7	8,1

Y estas diferencias, que son significativas, podemos verlas también en las declaradas antes de la pandemia.

Tabla 15: Profesión declarada en 2016-2019 según segmento

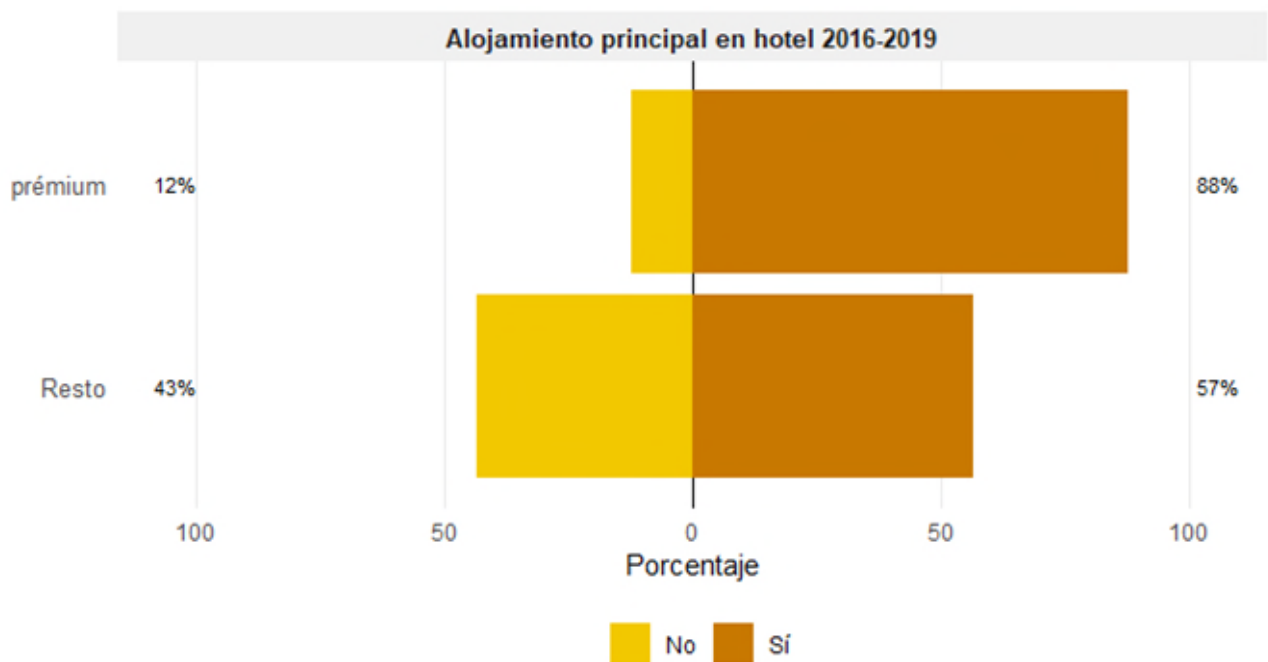
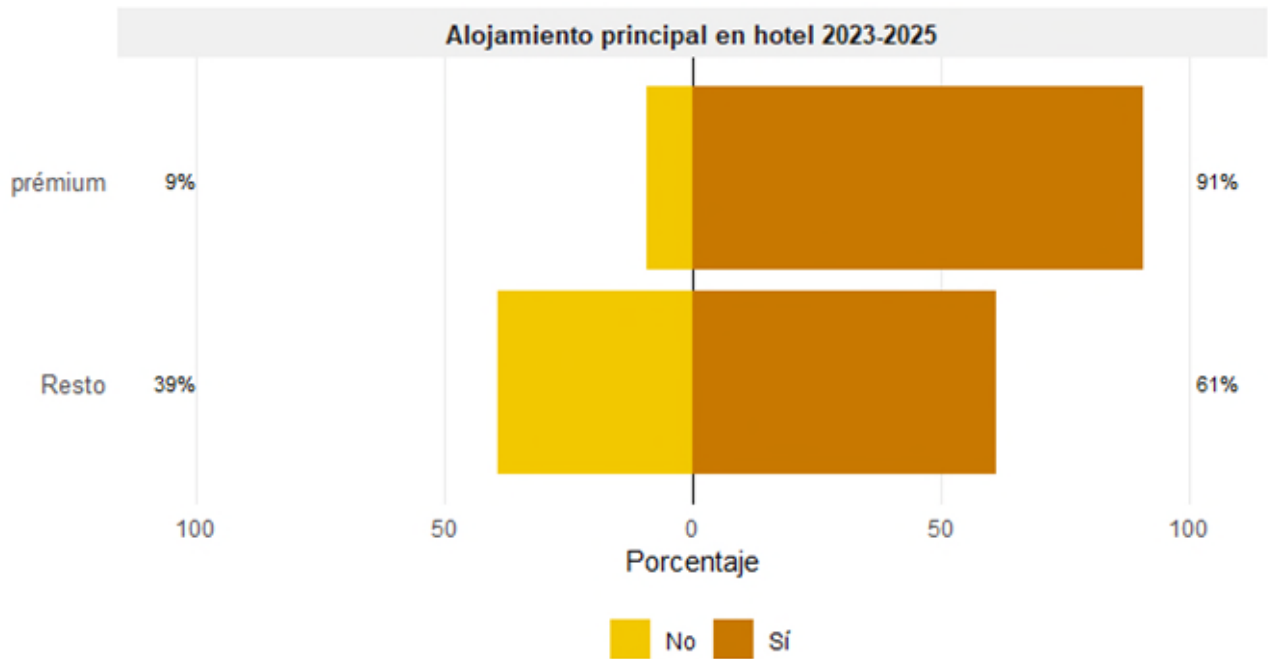
Profesión	% prémium	% resto
empresario o autónomo	21,5	16,5
directivo	31,7	22,5
cargo medio	39,5	48,9



Tabla 15: Profesión declarada en 2016-2019 según segmento

Profesión	% prémium	% resto
empleado sin cualificar	1,1	2,7
ns/nc	6,3	9,4

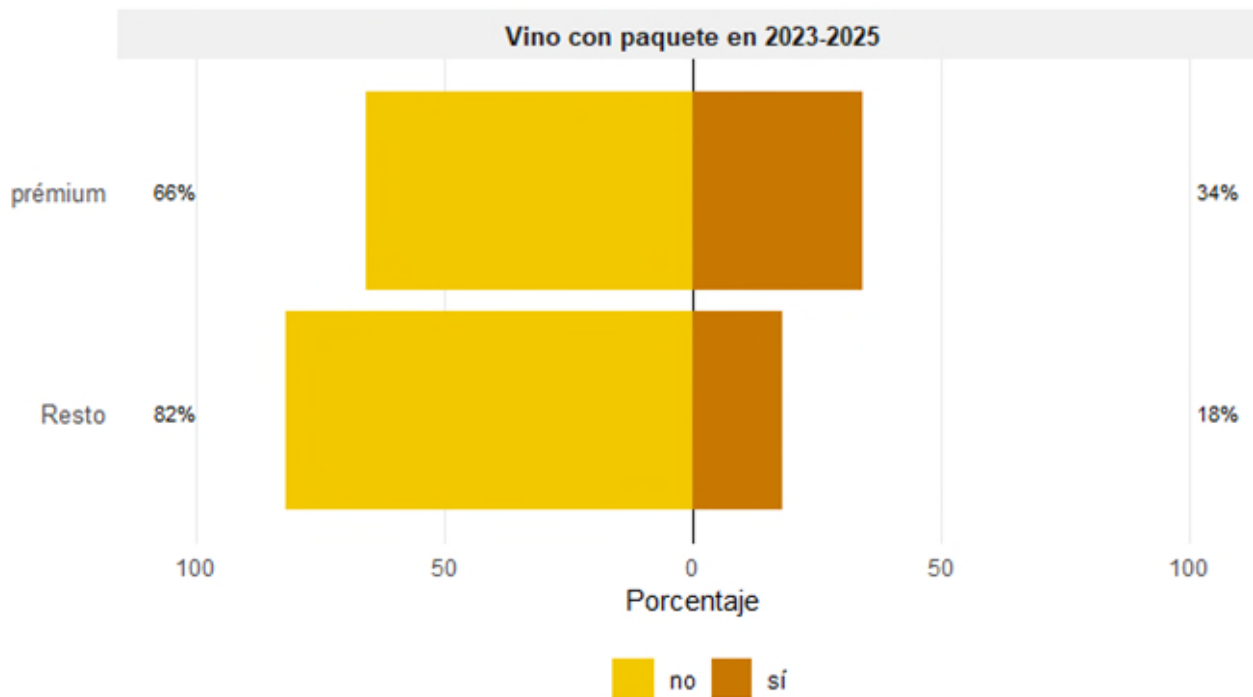
### Alojamiento en hoteles



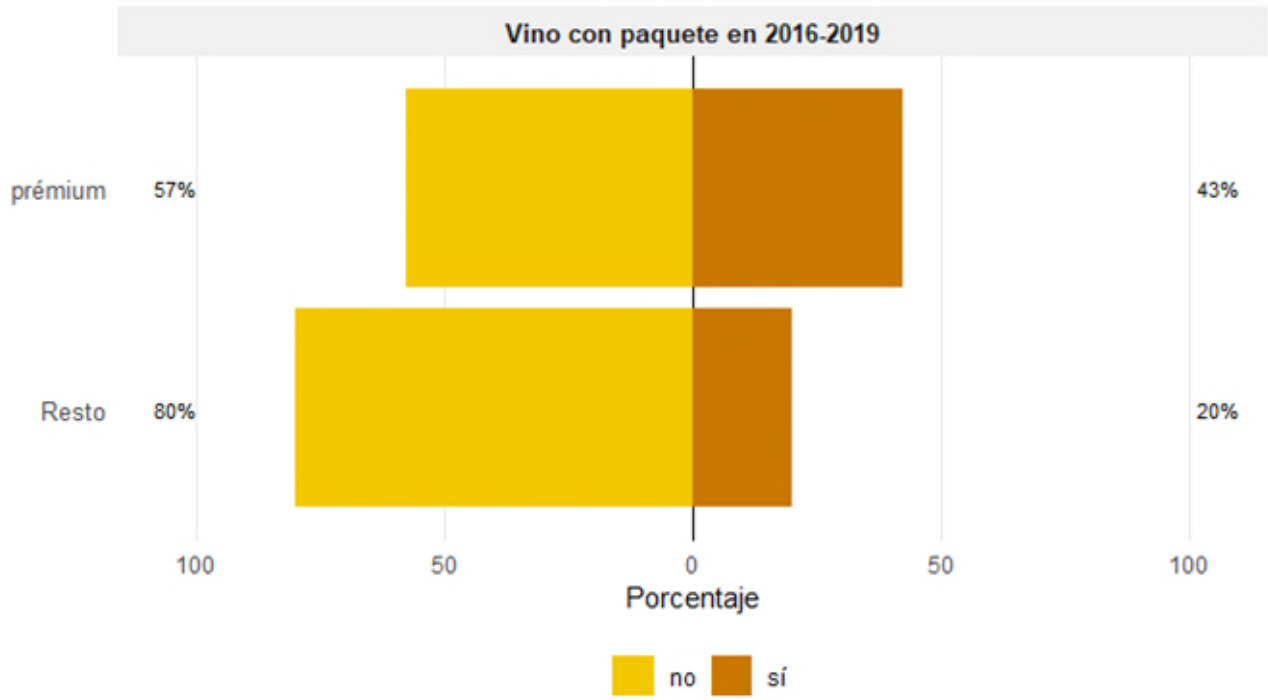
La inmensa mayoría de los turistas *premium* recibidos tras la pandemia declararon haber utilizado hoteles como alojamiento principal, más, incluso, que en el periodo anterior a la pandemia, con una considerable diferencia de 31 puntos porcentuales sobre el resto de turistas.

### Uso de paquete

En 2023-2025, un porcentaje considerablemente mayor de los turistas *premium* encuestados contrató un paquete turístico o viaje combinado, en comparación con el resto de turistas.



Esta diferencia hallada en la muestra es estadísticamente significativa, aunque se ha reducido respecto de la que observamos antes de la pandemia. También podemos ver que el peso del paquete ha descendido en ambos grupos,



## ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN

En el cuestionario de Egatur también se contiene una pregunta sobre la satisfacción global con el viaje, en una escala de 0 a 10. El promedio de las respuestas del segmento *prémium* es ligeramente inferior al del resto de los turistas:

**Tabla 16: Promedio de satisfacción por segmentos (2023-2024)**

Segmento	Media
<i>prémium</i>	8,84
resto	8,94

La nota de satisfacción obtenida en la muestra de turistas no *prémium* es superior a la obtenida de los viajeros *prémium*. Aunque la diferencia es pequeña, es estadísticamente significativa.

Esta circunstancia se apreciaba también en la muestra anterior a la pandemia. Aunque vemos que la satisfacción sube para ambos grupos tras la pandemia (al igual que apreciamos en la Encuesta de Satisfacción), también ha sido ligeramente superior para el segmento no *prémium*. Esta diferencia también ha sido estadísticamente significativa.

**Tabla 16: Promedio de satisfacción por segmentos (2016-2019)**

Segmento	Media
<i>prémium</i>	8,58
resto	8,71

El Instituto de Turismo de España (Turespaña), en virtud de lo establecido en el Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, es el órgano responsable de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo, y la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística, y la coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado de Turismo y del organismo autónomo Instituto de Turismo de España.

El trabajo de investigación que lleva a cabo en la S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos (antes Instituto de Estudios Turísticos) se centra en los aspectos económicos y sociodemográficos del turismo, para lo cual dispone de la información generada por las tres principales operaciones estadísticas que elabora el Instituto Nacional de Estadística desde 2015: Movimientos turísticos en fronteras (Frontur), Encuesta de gasto turístico (Egatur) y Encuesta de turismo de residentes (ETR/ Familitur).

La S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos explota información estadística procedente de fuentes externas, como son la evolución de llegadas de pasajeros internacionales en compañías de bajo coste y el empleo en el sector turístico, información que difunde de manera periódica. Asimismo, difunde otra información estadística de interés procedente de otros organismos. Estos contenidos, así como la documentación turística existente en el Centro de Documentación Turística de España (CDTE), se encuentran disponibles en la página web: <https://conocimiento.tourspain.es/es/>



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 