

SERIE ANÁLISIS DE SEGMENTOS TURISMO PRÉMIUM

2024



Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por el Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

NIPO: 219-25-003-0

Año: 2025

CONTENIDO

Antecedentes / Alcance	4
Estimación de flujos	5
Principales orígenes	5
Principales destinos.....	8
Perfil del turista prémium en 2023-2024 y diferencias con el periodo prepandemia (2016-2019).....	11
Perfil motivacional (motivación principal de viaje).....	11
Perfil experiencial (actividades en destino).....	14
Estacionalidad	17
Familiaridad con el destino España.....	18
Distribución por sexo y grupos de edad.....	20
Nivel de renta declarado	22
Nivel de estudios finalizados	23
Situación profesional	24
Alojamiento en hoteles.....	25
Uso de paquete.....	26
Análisis de satisfacción	28

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) al objeto de contar con suficiente muestra en cada desagregación.

El mismo criterio de segmentación se ha empleado con la muestra de 2024, a fin de contrastar posibles cambios en los elementos principales del perfil tras la pandemia.

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	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra
resto	317.213.915	267.431	843	7,6	111	350.354
prémium	6.272.809	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	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra	Δ Turistas (%)	Δ Gasto (%)
2.019	1.384.193	1.943	1.403,715	2,8	498	966	NA	NA
2.020	421.590	491	1.164,085	2,8	409	553	-69,5	-74,7
2.021	448.921	529	1.178,226	2,6	456	892	6,5	7,8
2.022	1.040.270	1.549	1.489,017	2,6	563	732	131,7	192,9
2.023	1.316.318	2.211	1.679,330	2,8	608	915	26,5	42,7
2.024	1.622.262	2.405	1.482,506	2,5	600	827	23,2	8,8

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	% tur. p.	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
EEUU	459	1.048	11,71	8,90	702.678	6,43	1.492	3,2	471
Japón	422	657	7,34	27,66	487.073	24,70	1.349	3,4	394
Australia	173	502	5,60	21,28	257.863	14,98	1.946	3,6	545
Brasil	153	399	4,46	21,03	291.790	16,18	1.368	2,6	529
Nórdicos	250	367	4,10	1,59	297.028	1,33	1.237	2,4	518
Francia	319	343	3,83	1,30	388.105	0,86	884	1,7	513
R. Unido	159	341	3,80	0,56	174.027	0,24	1.957	2,5	780
México	129	326	3,64	13,67	182.983	9,73	1.780	3,9	457
Turquía	169	319	3,56	16,51	237.396	14,27	1.344	3,5	387
China	134	292	3,26	12,79	187.298	11,35	1.561	4,0	395
Colombia	126	288	3,22	11,77	199.925	8,74	1.443	3,5	416
India	104	286	3,19	28,26	199.169	23,15	1.435	3,2	445
P. Bajos	253	231	2,58	1,64	190.103	1,30	1.215	2,9	426
Argelia	211	215	2,40	10,34	105.728	6,74	2.030	3,2	640
Argentina	76	209	2,34	10,09	120.083	6,13	1.742	4,0	433
Israel	84	199	2,22	19,76	147.912	15,52	1.346	3,1	428
Corea	61	197	2,20	15,36	119.203	12,37	1.650	4,2	396
Canadá	105	175	1,95	7,90	109.649	6,14	1.596	3,2	500
Rusia	67	160	1,79	2,89	87.251	1,86	1.837	3,6	517
Italia	122	160	1,79	1,47	111.318	0,65	1.436	2,2	662
Emiratos	70	150	1,68	21,14	76.842	13,21	1.954	3,6	545
Alemania	154	145	1,62	0,35	107.504	0,24	1.351	2,4	568
Portugal	92	141	1,57	4,17	119.670	1,34	1.176	2,0	583
Marruecos	103	139	1,55	5,53	103.381	3,17	1.345	2,5	530

Tabla 3: Principales orígenes del turismo prémium 2016-2019

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	% vert.	% gasto p.	Turistas	% tur. p.	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
Bélgica	151	109	1,22	1,24	102.902	1,05	1.059	2,4	449
Suiza	78	97	1,08	1,59	93.849	1,26	1.029	2,1	479

El % vertical hace referencia a la cuota de gasto de los turistas prémium procedentes de ese origen en el total del gasto prémium. El “% gasto p.” hace referencia al porcentaje de gasto generado por turistas prémium respecto del total de gasto generado por ese origen. El “% tur. p.” hace referencia al porcentaje de turistas prémium 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 agredada 2023 y 2024, a fin de tener un número suficiente de registros muestrales en más orígenes. Hemos reflejado en la tabla los países de residencia con 50 o más registros:

Tabla 4: Principales orígenes del turismo prémium 2023-2024

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	% vert.	% gasto p.	Turistas	% tur. p.	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
EEUU	197	707	15,33	6,48	418.422	5,16	1.690	2,7	637
México	122	396	8,59	14,23	220.235	10,87	1.799	3,0	594
R. Unido	70	260	5,64	0,69	107.937	0,30	2.412	3,1	773
Colombia	67	197	4,28	9,10	126.504	7,73	1.560	2,8	555
Francia	122	184	3,99	0,96	130.328	0,53	1.411	2,2	629
Marruecos	64	164	3,55	7,60	96.334	4,78	1.698	2,7	624
Turquía	65	159	3,44	17,20	104.627	15,76	1.518	2,7	567
Australia	78	158	3,42	8,37	103.358	7,79	1.527	2,7	567
Japón	77	135	2,93	11,71	102.125	12,65	1.324	2,5	519
China	51	105	2,27	8,48	68.834	8,70	1.521	2,9	523
P. Bajos	53	100	2,18	0,94	74.733	0,82	1.343	2,3	576
Canadá	50	94	2,04	5,48	71.880	5,59	1.310	2,0	648

Tabla 4: Principales orígenes del turismo prémium 2023-2024

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	% vert.	% gasto p.	Turistas	% tur. p.	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
Alemania	52	94	2,03	0,37	49.820	0,22	1.883	2,9	646

Países del hemisferio occidental como México o Colombia han ganado peso en este segmento, frente a orígenes como Japón o Australia.

En la siguiente tabla, que muestra los datos para 2023-2024 por regiones de origen de los turistas **prémium**, podemos ver la importancia actual del continente americano en este segmento.

Tabla 5: Principales regiones de origen del turismo prémium 2023-2024

Continente	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas	Cuota turistas (%)
América	579	1.937	42,0	1.222.845	41,6
Europa	550	1.194	25,9	743.343	25,3
Asia	391	985	21,4	632.623	21,5
África	128	308	6,7	219.866	7,5
Oceanía	93	190	4,1	119.104	4,1

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	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Cataluña	1.946	3.283	36,7	2.538.484	1.293	2,7	474
C. Madrid	1.552	2.949	32,9	1.974.128	1.494	3,6	410
Andalucía	332	743	8,3	481.404	1.543	2,8	549
C. Valenciana	434	584	6,5	262.966	2.222	3,1	706
País Vasco	244	396	4,4	309.433	1.279	2,9	446
Baleares	159	247	2,8	153.712	1.609	3,2	505



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

Comunidad	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
C. y León	89	201	2,2	185.115	1.084	1,6	673
Canarias	59	136	1,5	71.411	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 dos 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 2023-2024

Comunidad	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
C. Madrid	1.067	2.522	28,2	1.729.840	1.458	2,7	545
Cataluña	188	766	8,6	391.898	1.954	2,3	860
Andalucía	145	431	4,8	238.473	1.807	2,7	662
País Vasco	103	227	2,5	170.846	1.330	2,5	541
Baleares	61	175	1,9	72.333	2.413	3,6	664
C. Valenciana	69	156	1,7	89.931	1.737	2,8	618

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	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Madrid	1.550	2.949	32,9	1.973.705	1.494	3,6	410
Barcelona	1.763	2.941	32,9	2.242.268	1.312	2,8	472
Sevilla	127	298	3,3	216.302	1.377	2,3	610
Alicante	172	247	2,8	103.788	2.381	3,3	729
Bilbao	113	180	2,0	122.925	1.463	3,6	403
València	169	169	1,9	107.748	1.565	3,0	514



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

Municipio	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
S. Sebastián	88	142	1,6	112.084	1.263	2,5	512

En el periodo postpandemia sólo tenemos muestra superior a 50 registros en estas dos ciudades.

Tabla 9: Principales municipios de destino en el periodo 2023-2024

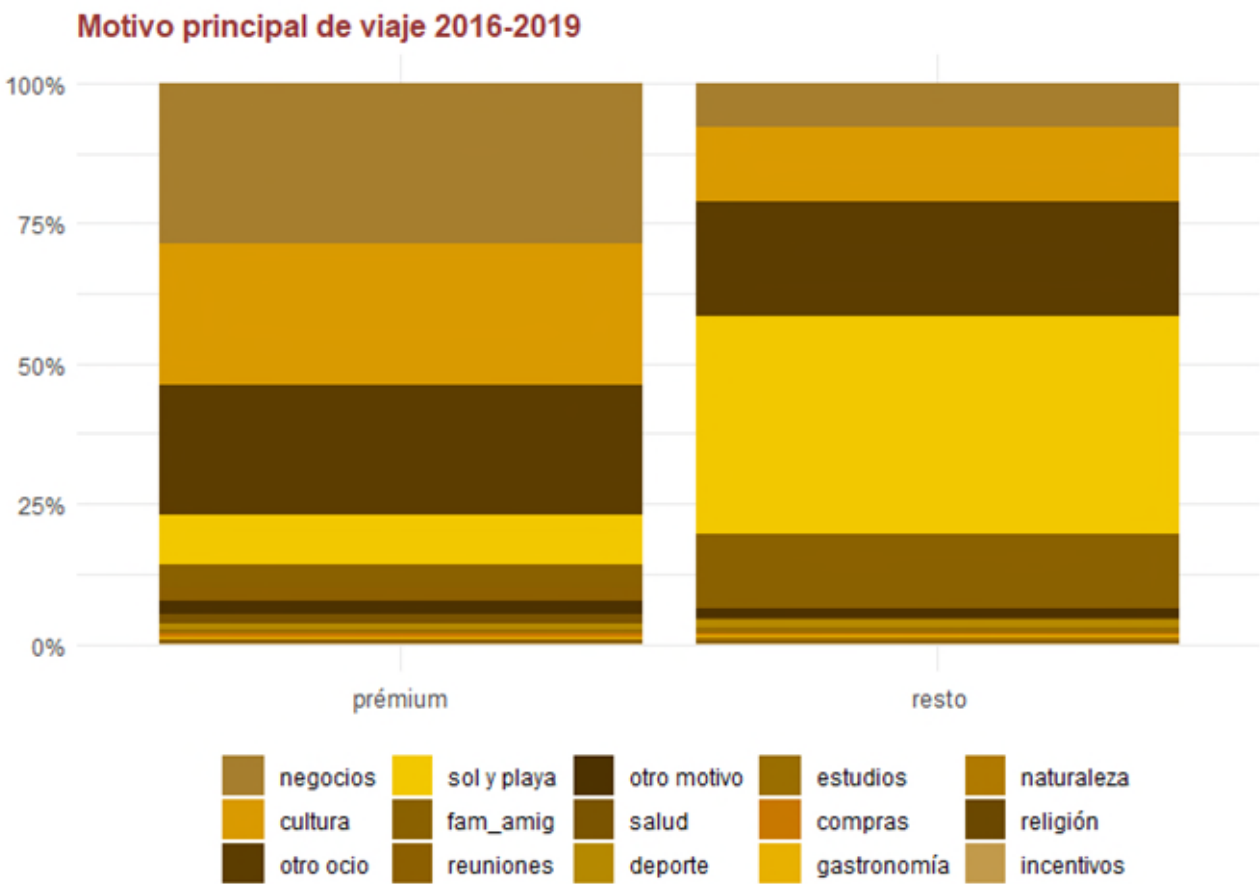
Municipio	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Madrid	1.063	2.517	28,1	1.727.987	1.457	2,7	545
Barcelona	165	699	7,8	340.656	2.053	2,3	903



PERFIL DEL TURISTA PRÉMIUM EN 2023-2024 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.



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
fam_amig	4,2	12,8
reuniones	2,4	0,5
otro motivo	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

Podemos observar que el perfil motivacional se ha mantenido a grandes rasgos tras la pandemia (aunque en varias de las categorías motivacionales -deporte, motivos religiosos, reuniones, gastronomía, naturaleza, incentivos, estudios, salud o compras- la muestra es inferior a 50 registros en el segmento prémium).

Motivo principal de viaje 2023-2024

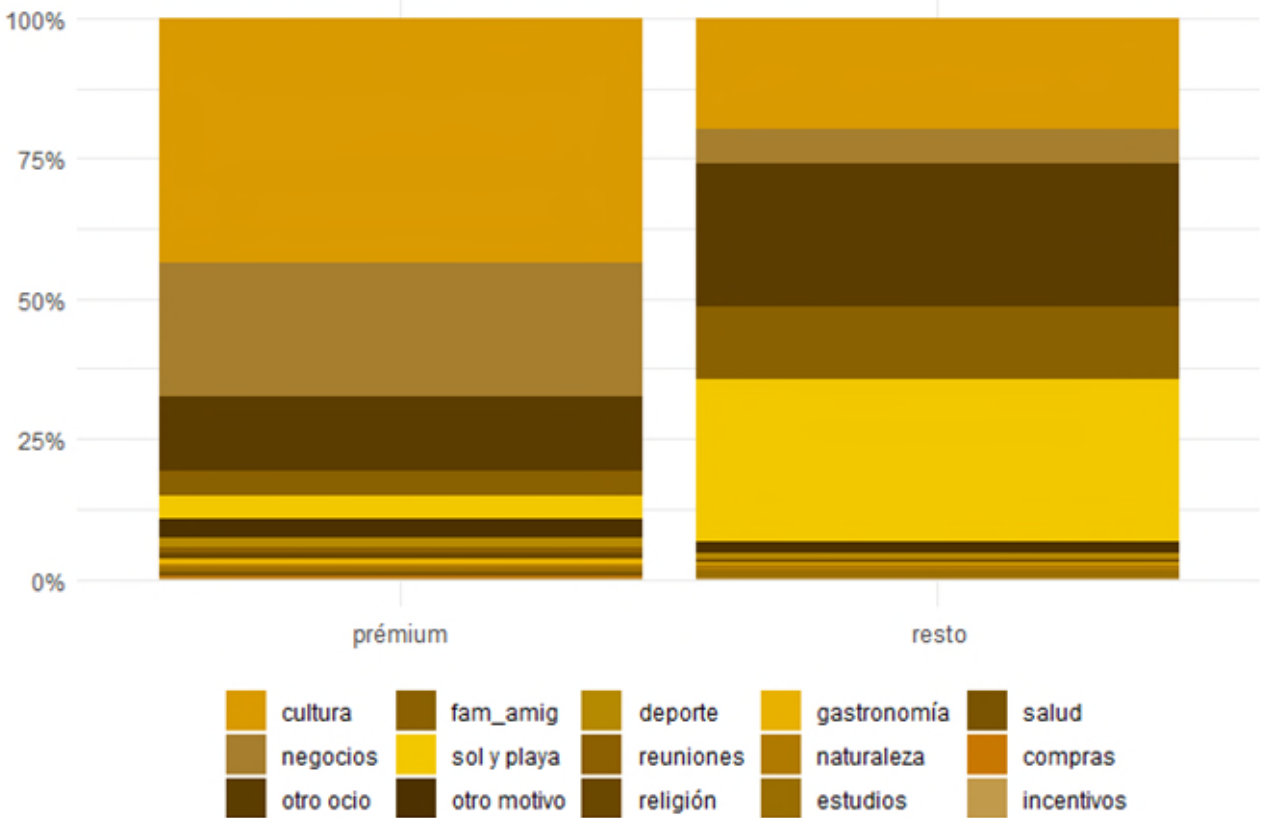


Tabla 11: Proporción del motivo principal de viaje en 2023-2024 según segmento

Motivos	% prémium	% resto
cultura	43,8	19,7
negocios	23,8	6,3
otro ocio	13,1	25,5
fam_amig	4,5	13,1
sol y playa	4,2	28,6
otro motivo	3,4	2,0
deporte	1,5	1,2
reuniones	1,3	0,3
religión	1,0	0,4
gastronomía	0,9	0,3
naturaleza	0,8	1,1



Tabla 11: Proporción del motivo principal de viaje en 2023-2024 según segmento

Motivos	% prémium	% resto
estudios	0,7	1,1
salud	0,6	0,1
compras	0,5	0,2
incentivos	0,1	0,1

Destaca el crecimiento de de la motivación cultural en este segmento tras la pandemia.

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	premium (%)	Resto (%)
compras	65,2	60,3
visita a ciudades	55,1	56,2
visitas_culturales	45,8	33,1
eno_gastronómicas	24,4	17,3
playa	22,6	57,1
ocio_nocturno	21,9	25,8
otras_culturales	13,6	9,6
espectáculos_culturales	10,0	7,6
naturaleza	10,0	22,8
parques_temáticos	6,3	9,7
familiares_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. Tienen 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 superior a 50 registros para todas las actividades, menos para juego, MICE, parques_temáticos, religión, wellness.

Tabla 13: Porcentaje de encuestados que han realizado cada actividad 2023-2024

Actividad	prémium (%)	Resto (%)
visita a ciudades	67,5	63,3
compras	61,5	53,9
eno_gastronómicas	50,1	24,7
visitas_culturales	45,7	31,7
naturaleza	22,2	26,8
ocio_nocturo	20,3	22,2
playa	16,3	62,4
otras_culturales	7,6	8,3
espectáculos_culturales	7,1	6,1
rural/camping	5,0	9,2
deportes	4,5	12,4
espectáculos_deportivos	4,4	2,5
parques_temáticos	3,4	8,6
familiares_amigos	3,0	9,5
juego	1,7	0,7
religión	1,6	0,8
MICE	1,6	0,9
wellness	1,3	2,3

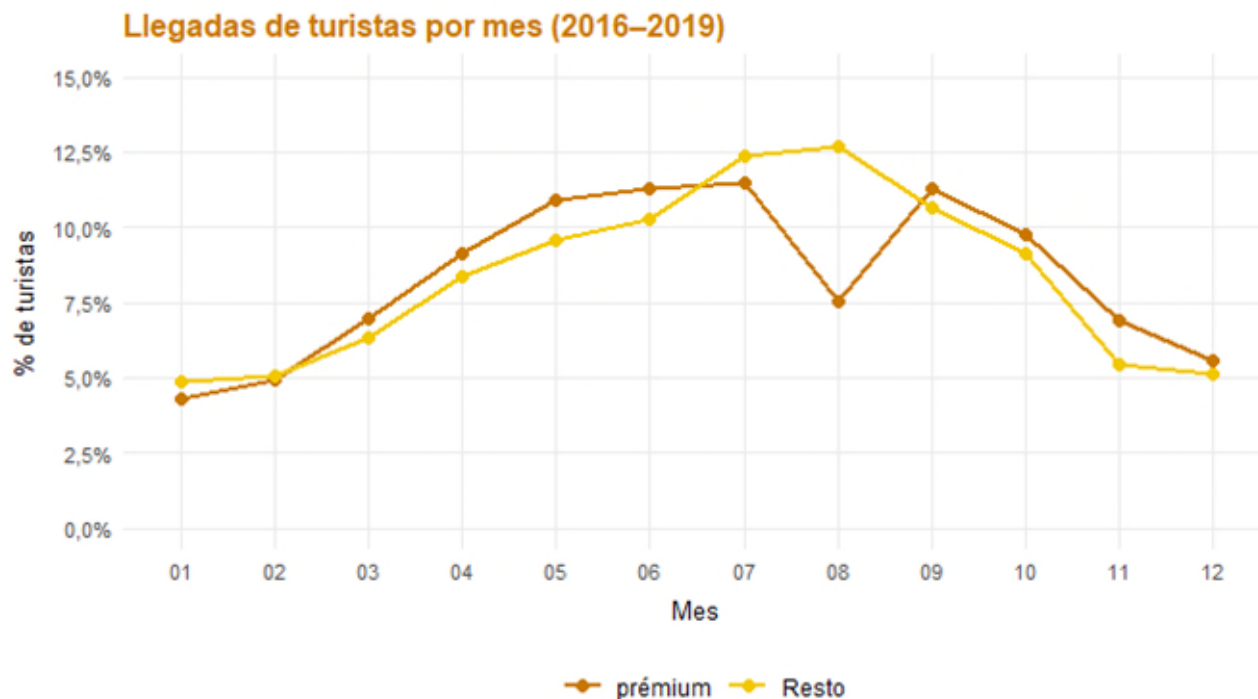
En el periodo 2023-2024 llama la atención el crecimiento relativo de las actividades relacionadas con la gastronomía y el vino y, en menor medida, de las actividades en la naturaleza, entre los encuestados del segmento *prémium* y también el crecimiento generalizado de las visitas a ciudades.

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

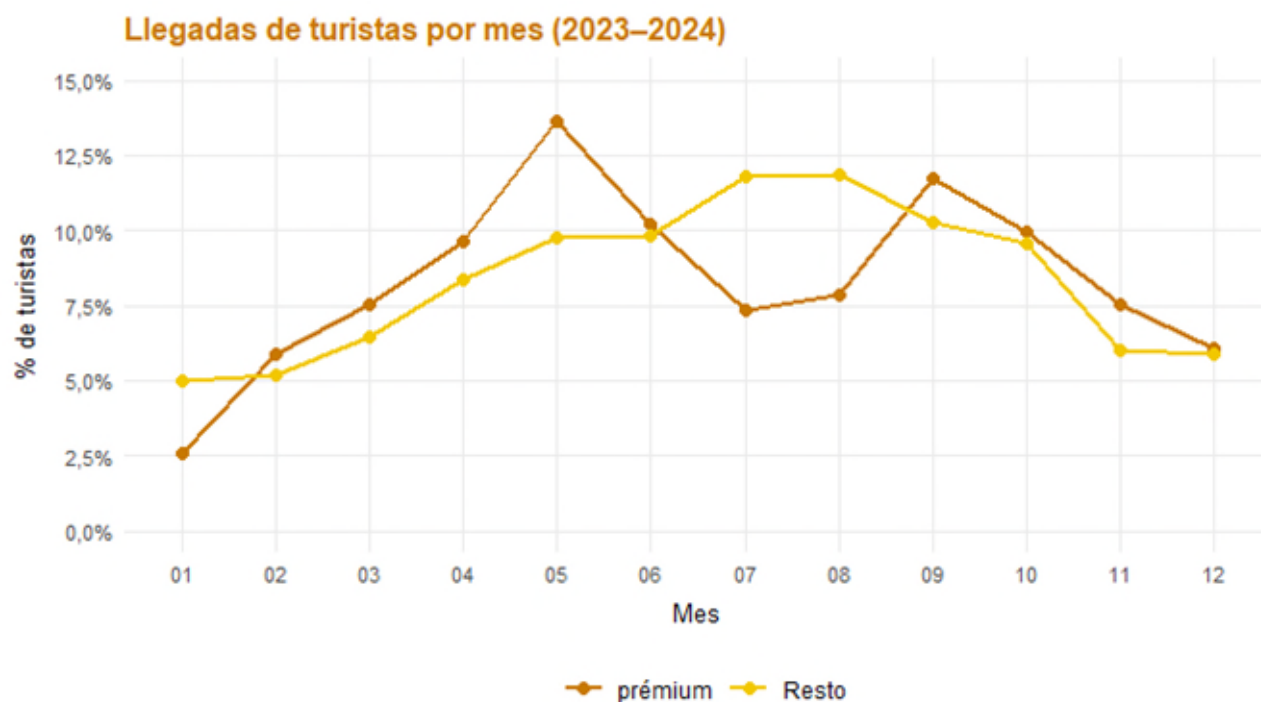
espectáculos culturales, la visita a ciudades y el **wellness**, aunque estás dos últimas sí lo serían al 90% de confianza.

Estacionalidad

En el periodo previo a la pandemia, la cuota mensual de turistas prémium 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.

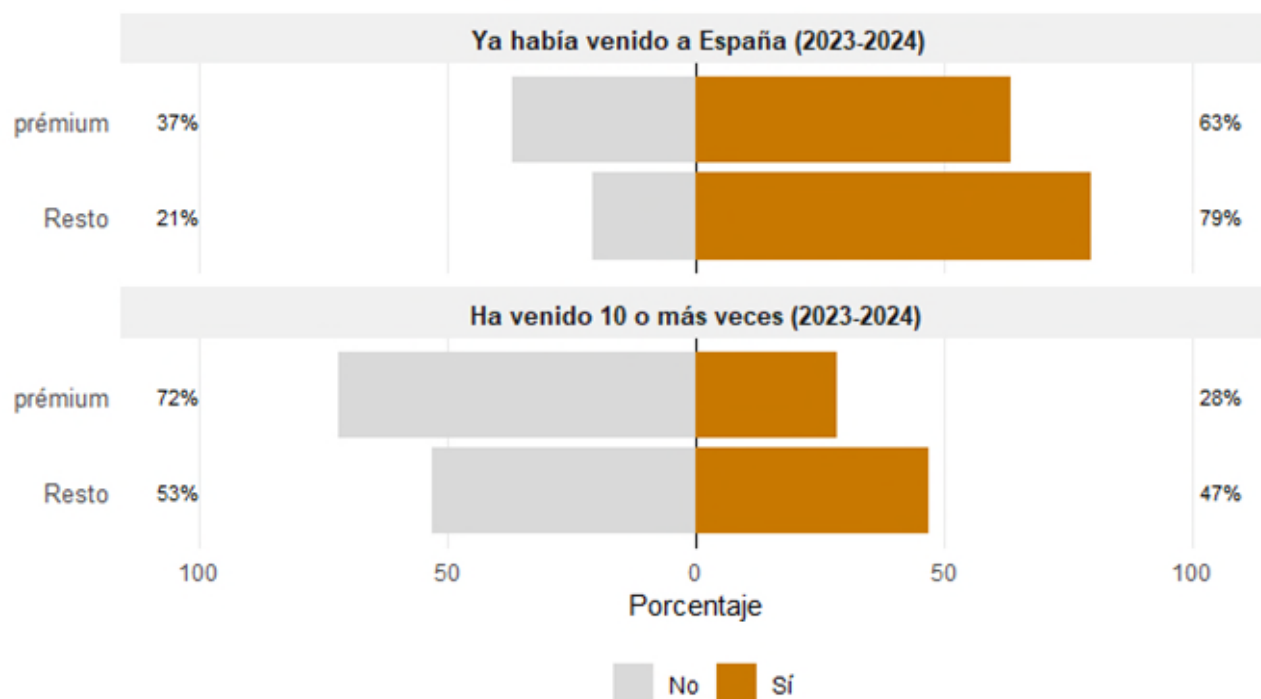


Tras la pandemia, el patrón subyacente de flujo de turistas del segmento prémium ha sido muy similar, con menores flujos relativos en los meses de verano y mayores en primavera y otoño



18

Familiaridad con el destino España

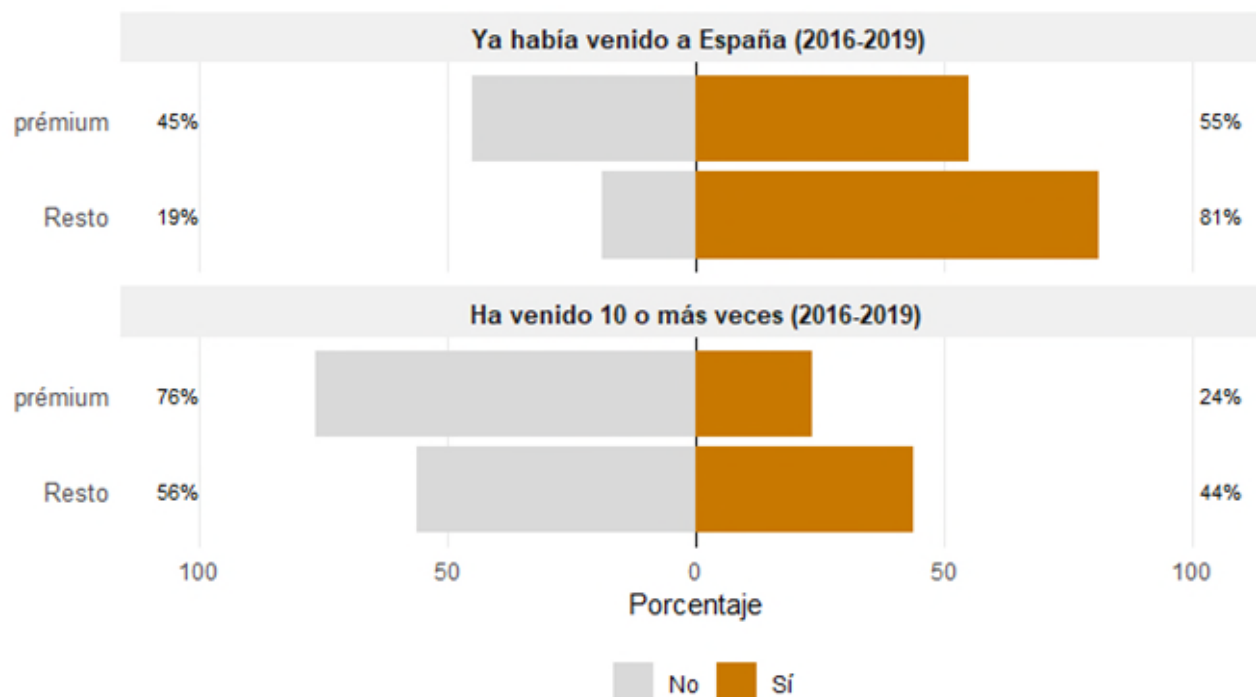


Observamos que en 2023 y 2024 (tras la pandemia) el turista **prémium** que hemos recibido ha venido, en general, con bastante menos experiencia previa con el destino España que el resto de turistas. Mientras que el 63% de los encuestados **prémium** declararon haber venido alguna vez a España con anterioridad a ese viaje, en el caso del resto de informantes, ese porcentaje sube hasta el 79%. Igualmente, mientras que el 28%

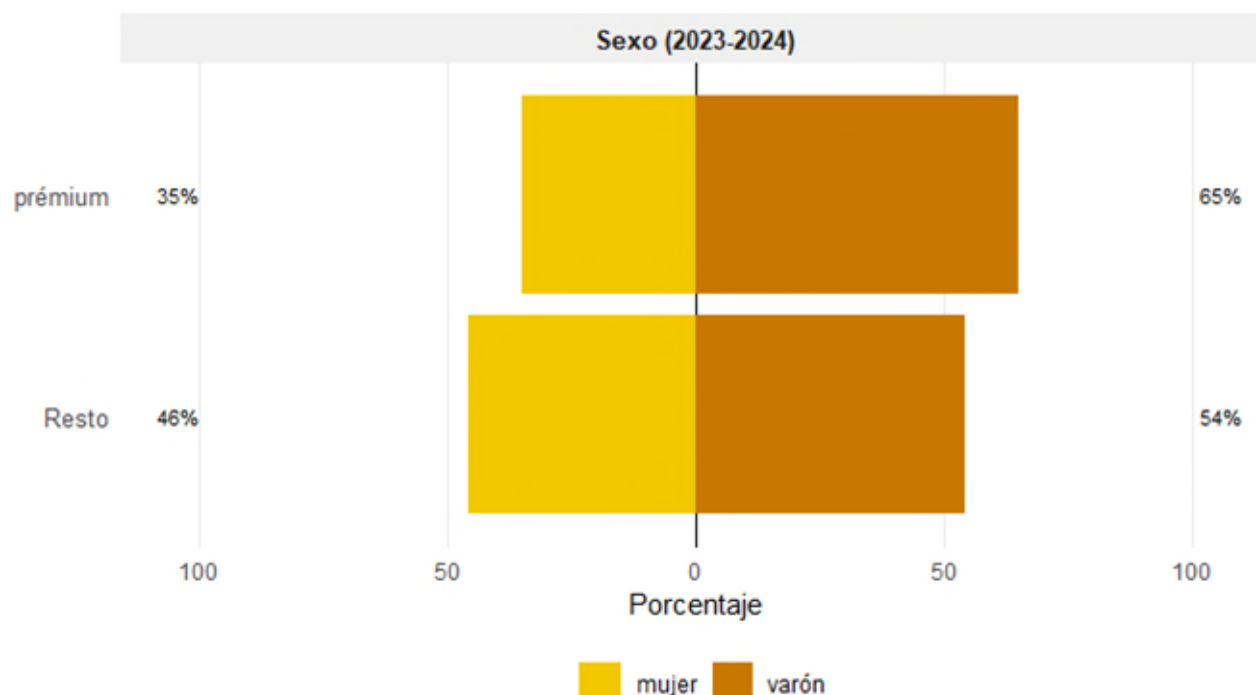
de las llegadas de turistas premium supusieron una visita por 11ª ocasión o más, en el caso del resto de turistas, ese porcentaje asciende hasta el 47%.

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

Encontramos diferencias similares en el periodo prepandemia.

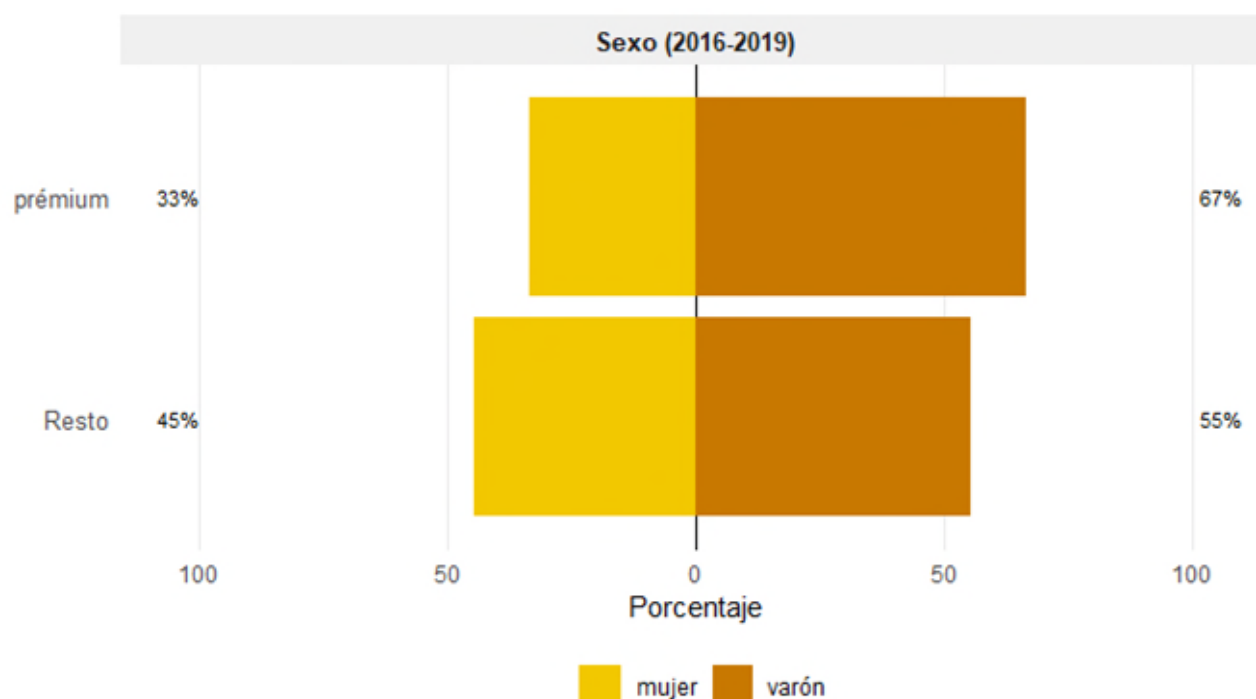


Distribución por sexo y grupos de edad

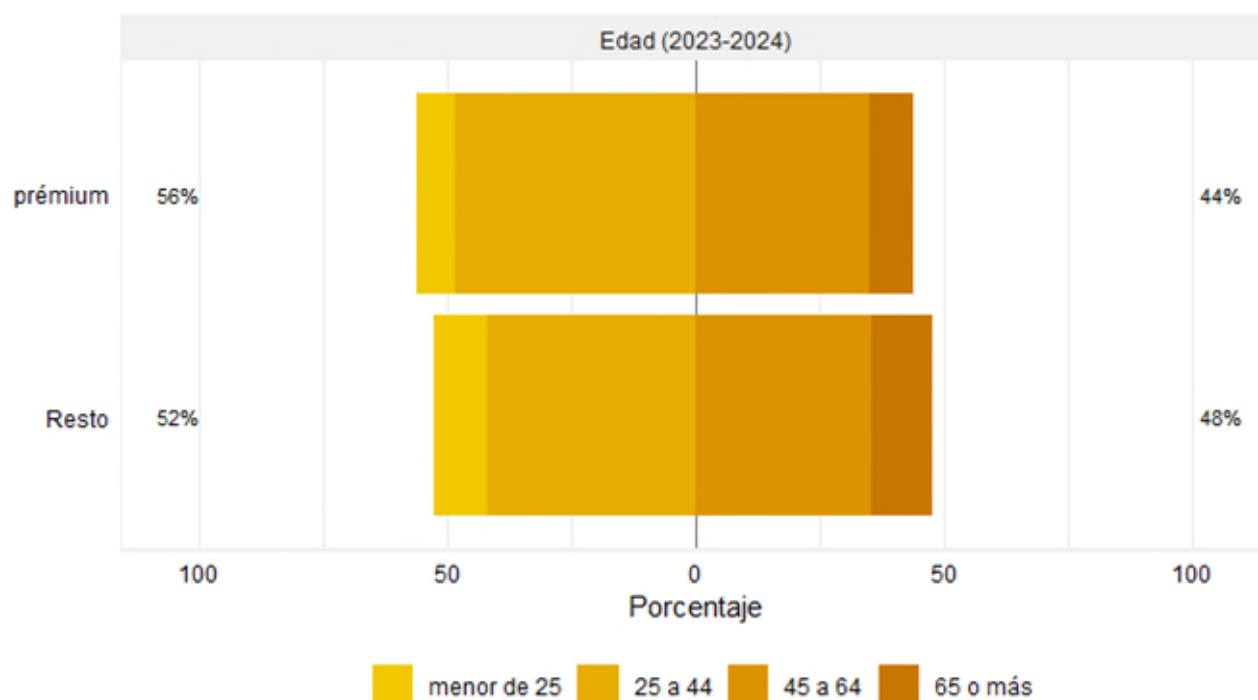


Podemos observar que, mientras que la distribución del resto de turistas encuestados por sexo en 2023 y 2024 muestra un ligero sesgo masculino, este sesgo es algo más pronunciado en los turistas premium.

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

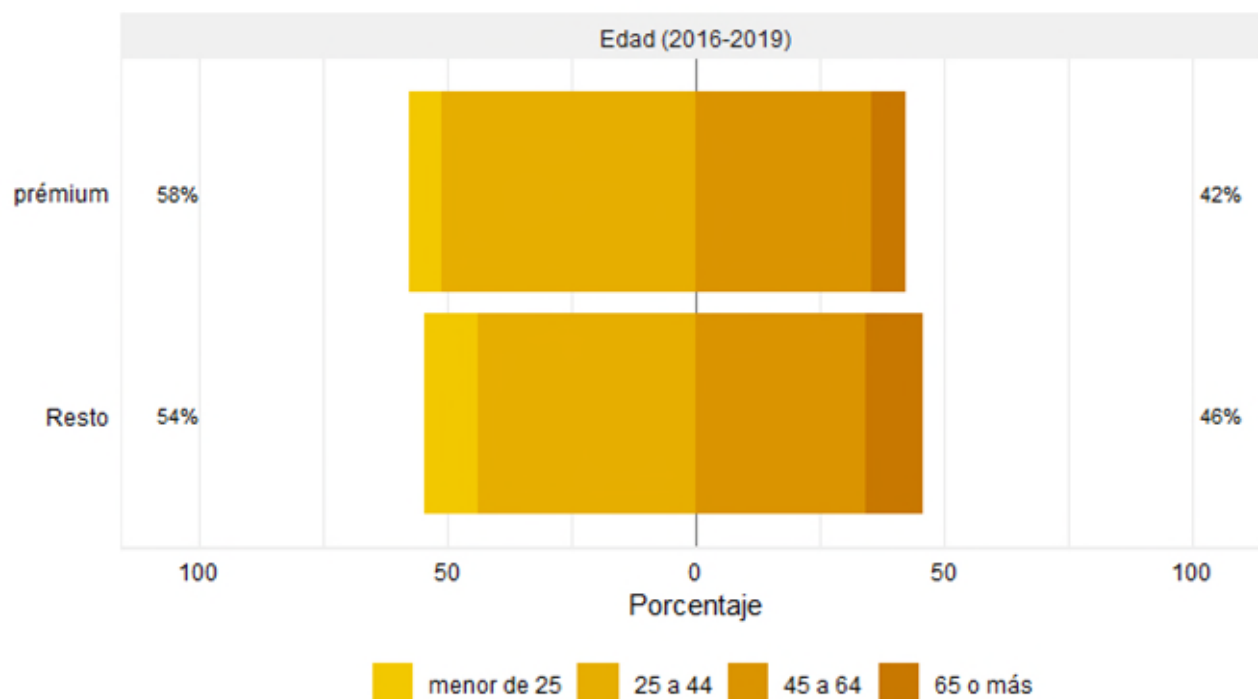


Por lo que respecta a la edad, en el periodo postpandemia los turistas premium se han concentrado más en los grupos intermedios, con menor presencia de jóvenes menores de 25 años y de los mayores de 65.



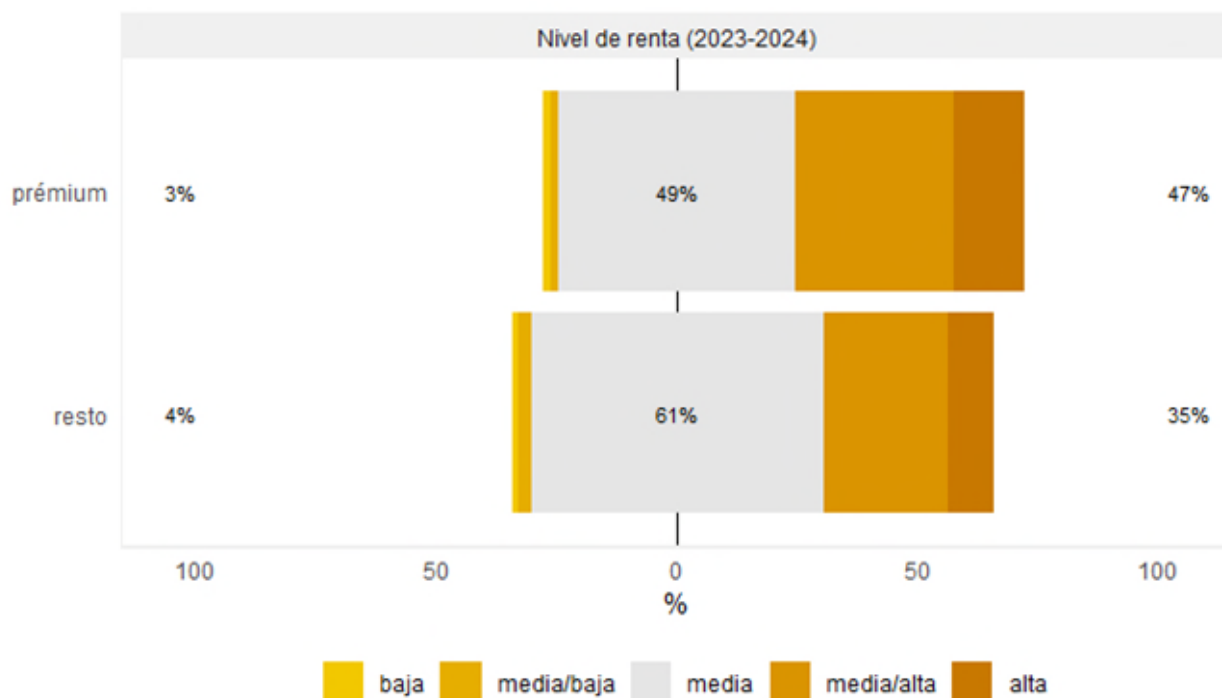
La diferencia hallada en la muestra de EGATUR es significativa estadísticamente.

En el periodo prepandemia observamos características muy similares.

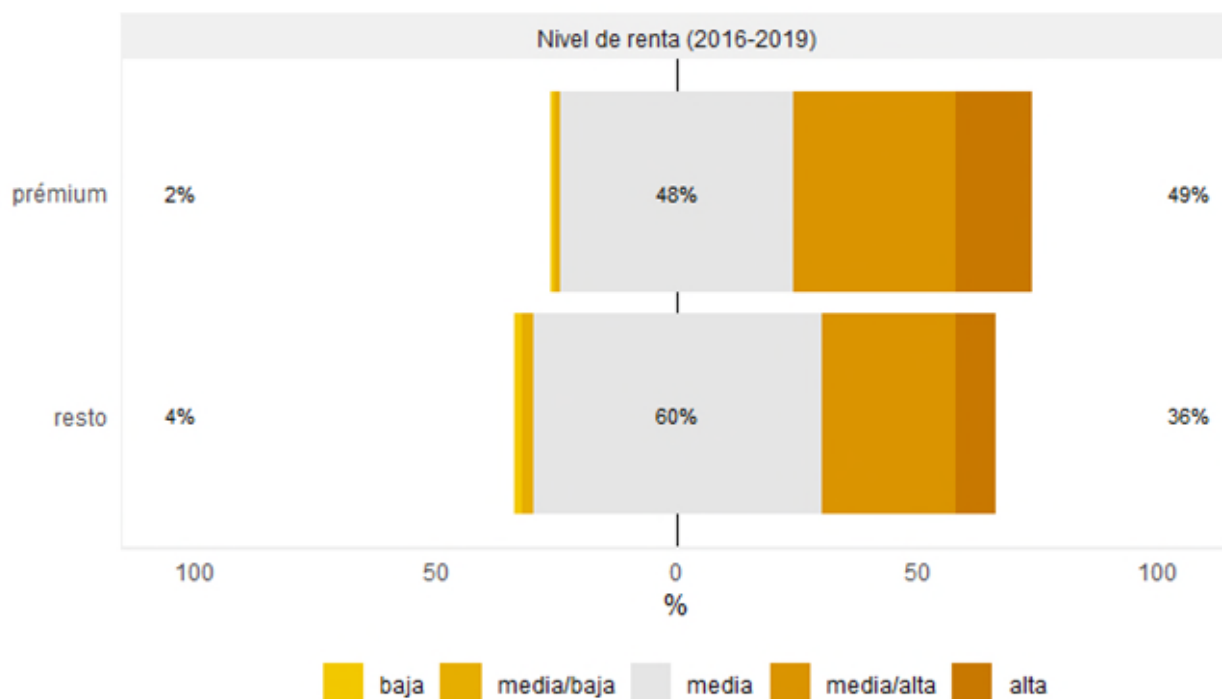


Nivel de renta declarado

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 premium en comparación con el resto, tanto en el periodo postpandemia...

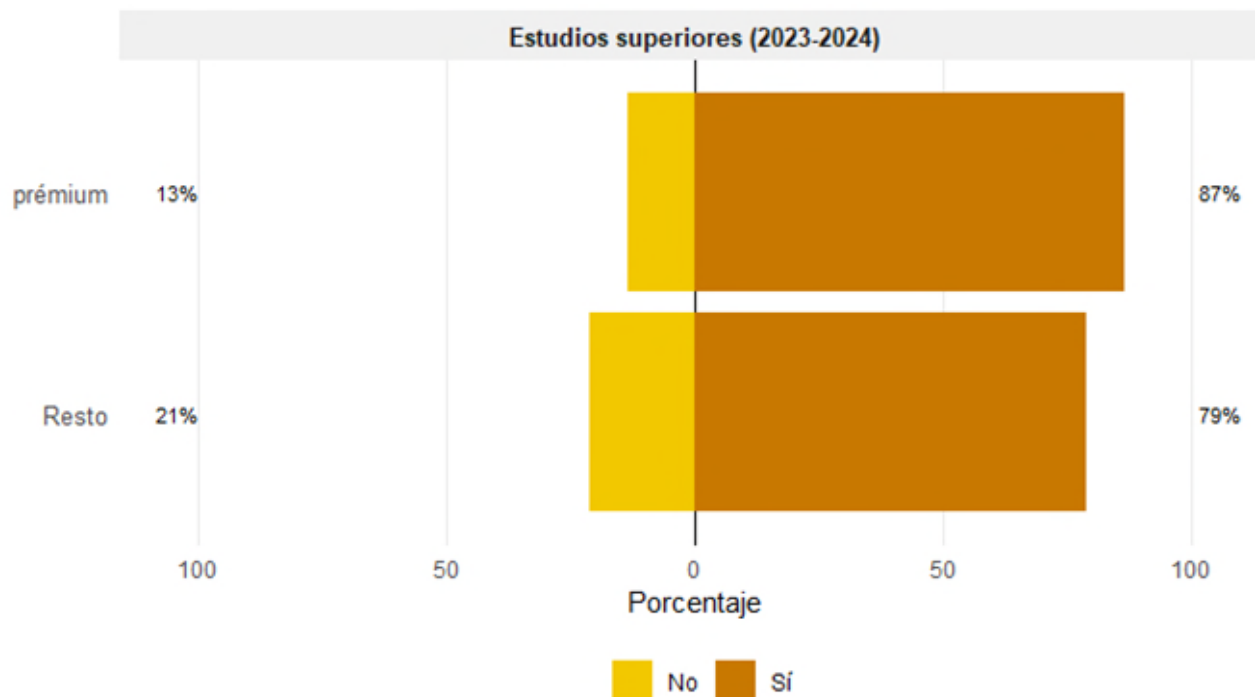


...como en el prepandemia.

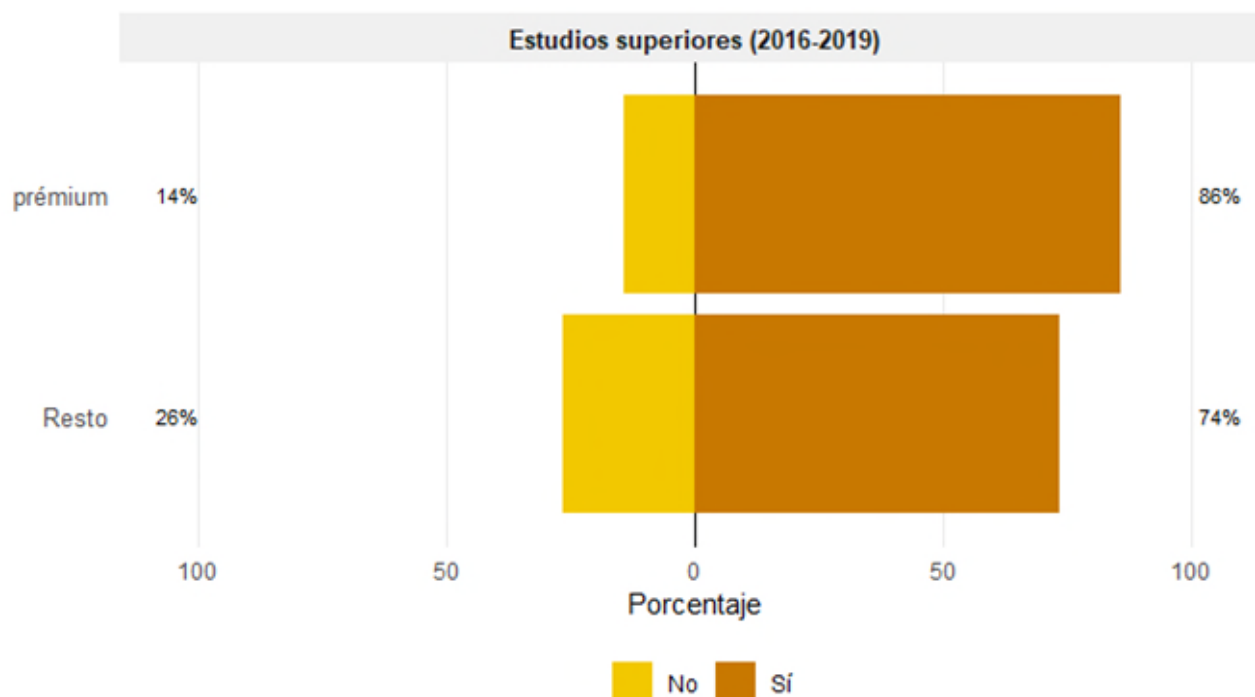


Nivel de estudios finalizados

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 premium encuestados.

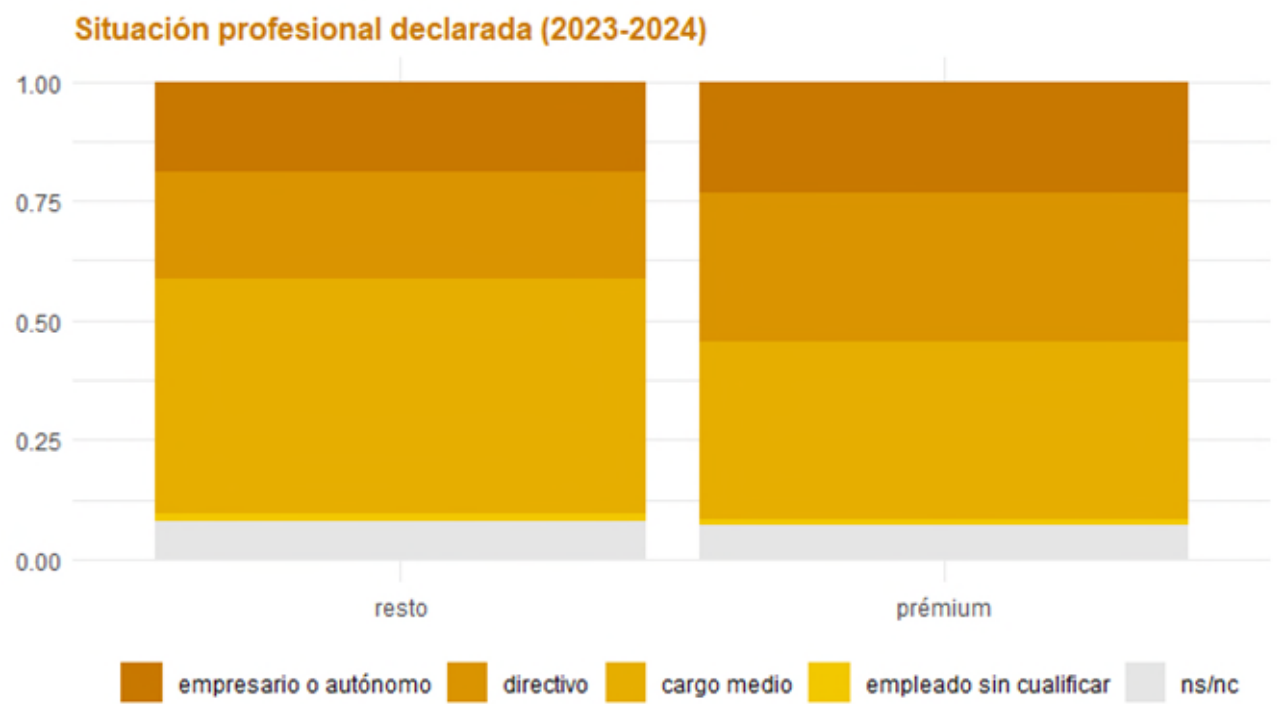


Como también lo eran en el periodo prepandemia



La diferencia es significativa en ambos casos

Situación profesional



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 2023-2024 según segmento		
Profesión	% prémium	% resto
empresario o autónomo	23,4	18,8
directivo	31,1	22,4
cargo medio	37,3	49,3
empleado sin cualificar	1,1	1,5
ns/nc	7,1	8,0

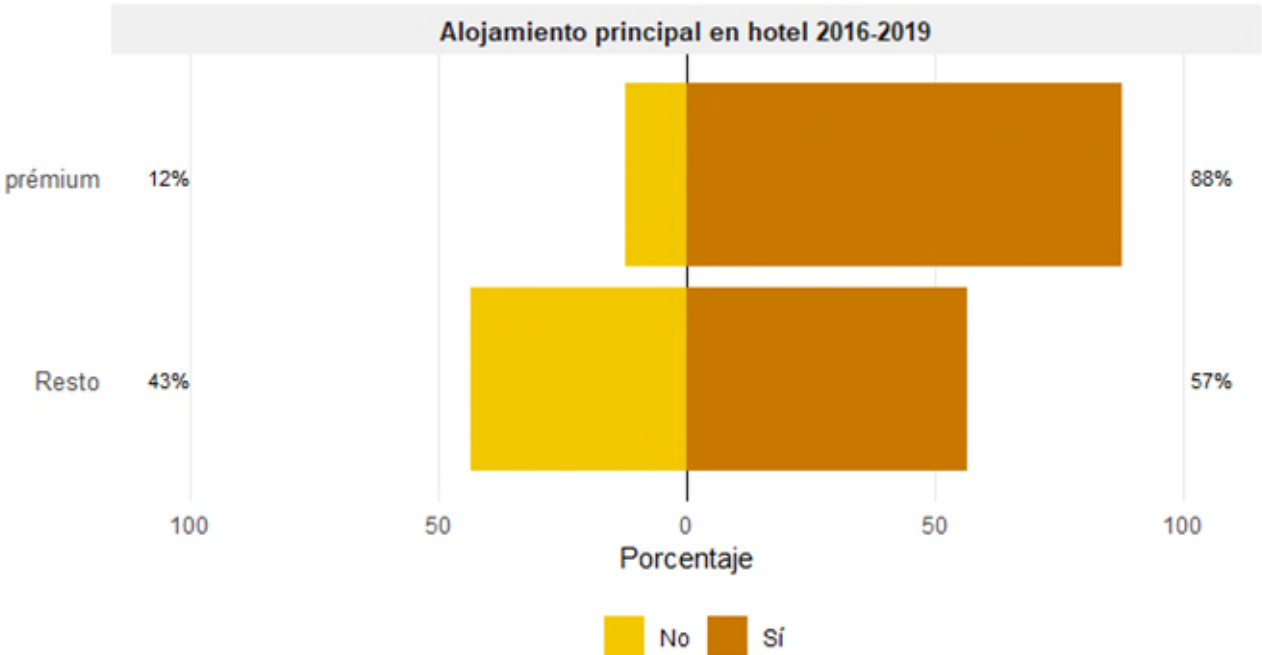
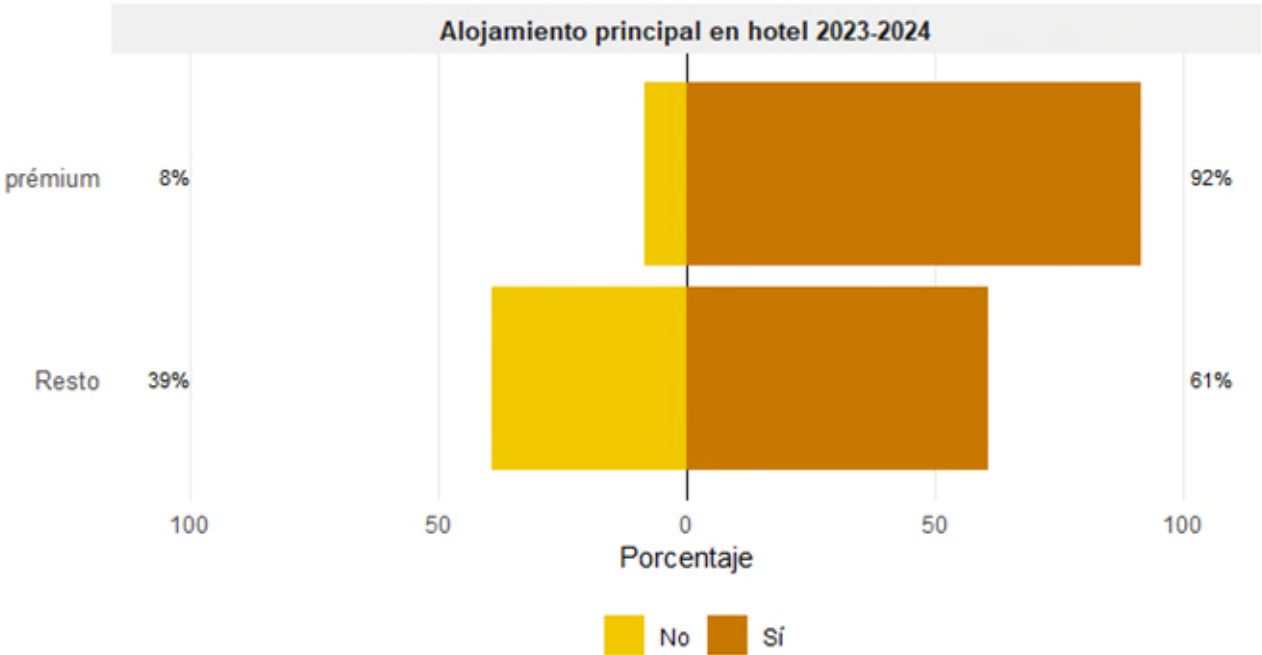
Y estas diferencias, que son significativas, podemos verlas también en las declaradas antes de la pandemia.

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

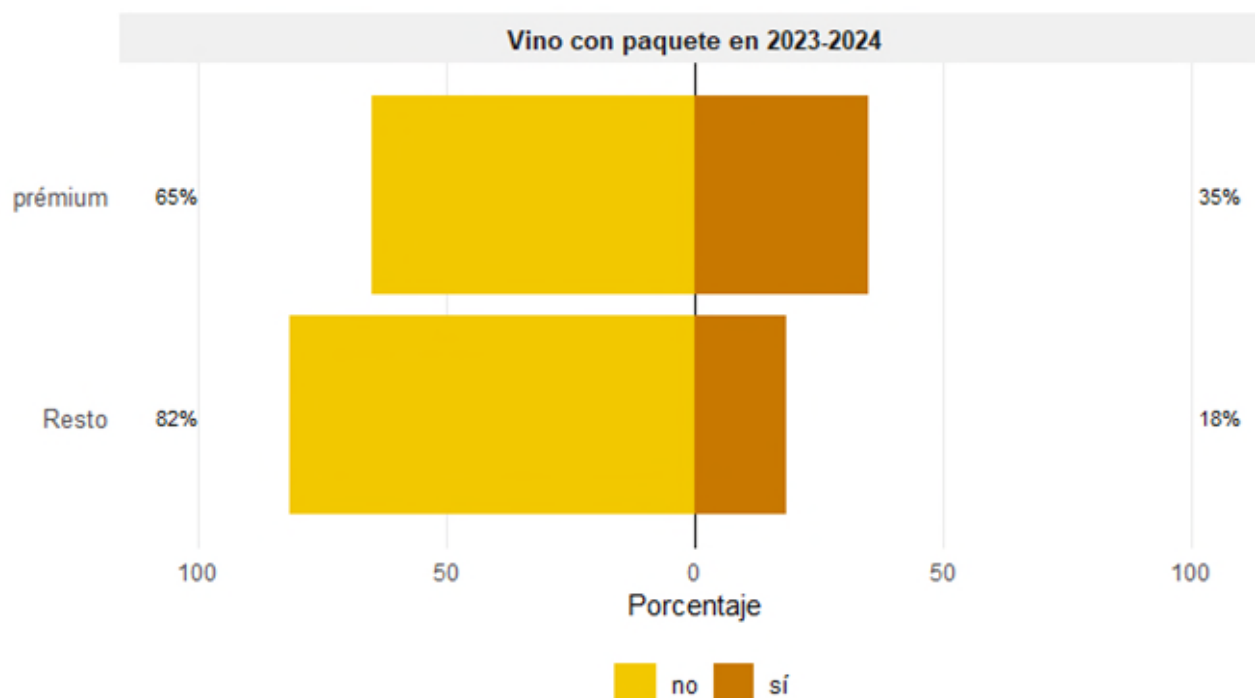
Alojamiento en hoteles



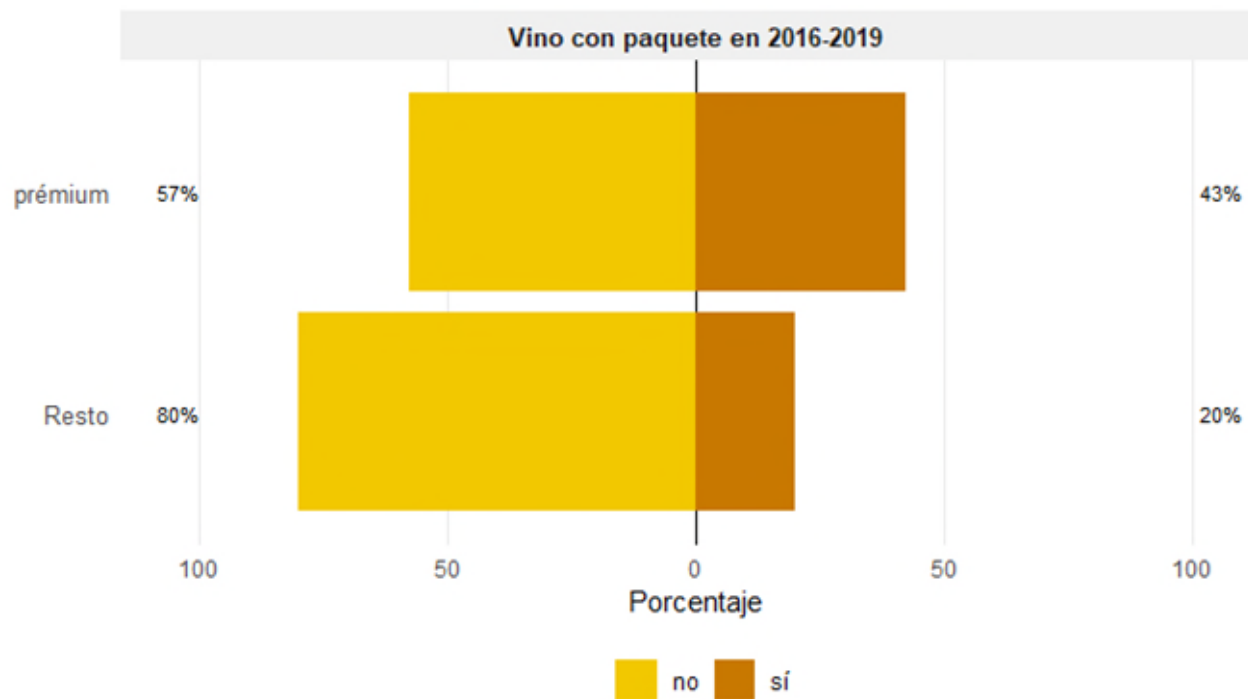
La inmensa mayoría de los turistas **prémium** recibidos tras la pandemia declararon haber utilizado hoteles como alojamiento principal, más, incluso, que en el periodo anterior a la pandemia, con una considerable diferencia de 31 puntos porcentuales sobre el resto de turistas.

Uso de paquete

En 2023-2024, un porcentaje considerablemente mayor de los turistas **prémium** encuestados vino con paquete turístico, 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>	8,82
resto	8,92

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 