

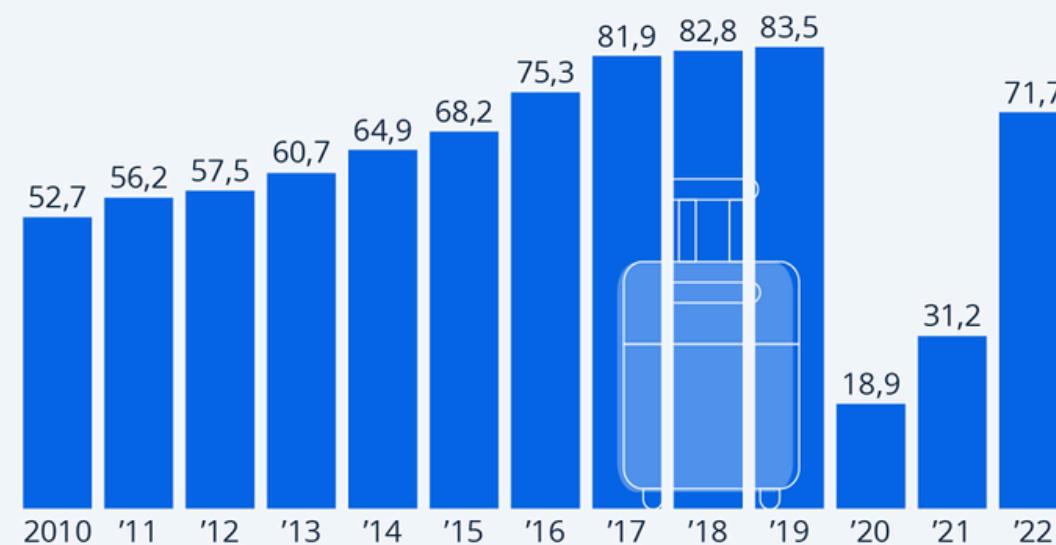
¿CÓMO VIAJAN LOS TURISTAS EN ESPAÑA?

Exploratory Data Analysis

Presentado por Cristian Vasquez

El turismo español mejora, pero no alcanza el nivel prepandemia

Número de turistas internacionales en España de 2010 a 2022 (en millones)

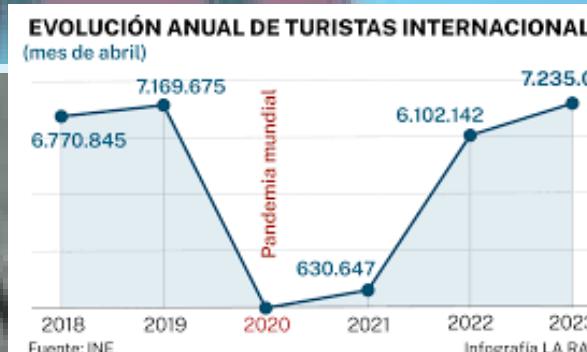


Visitantes que realizaron al menos una pernoctación en el país.

Fuentes: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, INE



statista



Países más competitivos en el sector turístico

Países con un sector turístico más competitivo en 2017

	Puntuación (1=mínimo; 7=máximo)
1 Espana	5,43
2 Francia	5,32
3 Alemania	5,28
4 Japón	5,26
5 Reino Unido	5,20
6 Estados Unidos	5,12
7 Australia	5,10
8 Italia	4,99
9 Canadá	4,97
10 Suiza	4,94

DIRECTIVOS / DEPORTE Y NEGOCIO

El turismo deportivo supone ya el 10% de los viajes a España

ACTIVIDAD ANUAL El deporte se afianza como atractivo para la economía española.

Víctor Cruzado, Laias (Ourense)
El turismo deportivo se ha convertido en un canal de comunicación prioritario para promocionar un destino. El binomio entre los destinos y la práctica deportiva se afianza y mantiene un crecimiento sostenido en los últimos años, ya que, como explica Javier Guillén, director general de Unipublic, organizadora de la Vuelta Ciclista a España, "el deporte en recintos cerrados sirve para vender marca, pero la actividad en espacios abiertos vende producto".

Por ello, la influencia de la actividad deportiva y la organización de competiciones en el desarrollo turístico, económico y social de un territorio cada vez tiene más peso. Para testar las ventajas de esta apuesta, la Diputación de Orense, a través del Instituto Ourenseño de Desarrollo Económico (Inorde), celebró esta semana en el Balneario de Laias una jornada de turismo deportivo en la que expertos en innovación y tendencias, destinos, patrocinadores y eventos expusieron sus experiencias en la materia.

Activo al alza
La función de reclamo del deporte es inindudable y se ha convertido en los últimos años en una pieza clave en el incremento de turistas en España, hasta situarse como el tercer elemento que más valoran los visitantes extranjeros, solo por detrás del atractivo turístico y la gastronomía. José Manuel Rodríguez, gerente de Inorde, señaló que el turismo deportivo provoca "el 10% de los viajes".

"Este tipo de turismo genera un importante impacto económico, tanto directo como indirecto, así como un aumento de la notoriedad del destino y del tráfico sobre el mismo en las redes sociales", según indicó en la jornada Carlos Camí, consejero delegado de SPSG Consulting y profesor de Sport Business en Esade.

El experto destacó que el pasado año el número de visitantes que practicó algún deporte alcanzó los 10,6 millones y generó un gasto de 12.840 millones de euros, cifra que creció en un 8,7% respecto a 2016. Este movimiento provocó algo más de 112 millones de pernoctaciones, con una media de desembolso total

por persona de 1.300 euros. De ellos, 2,8 millones acudieron a eventos. A esta cantidad hay que sumar los 950 millones que gastaron los españoles en este tipo de viajes, según datos de la encuesta de gasto turístico del Instituto Nacional de Estadística.

Para atraer y ayudar a potenciar un destino, la tecnología tiene un papel fundamental. Iris Córdoba, directora general del Global Sports Innovation Center de Microsoft, y Mario López, mobile technical leader de Brintia, destacaron cómo el cliente ha situado en el centro de la atención, por lo que aplicaciones basadas en la realidad virtual le permiten realizar una elección más individualizada, mientras que el big data ayuda a comprender y anticipar las necesidades del viajero o el deportista.

Como ejemplos de destinos de éxito se presentaron la Rafa Nadal Academy y la nieve andorrana. El

responsable comercial del complejo, Joan Stasi, relató cómo se ha convertido en un polo de generación de riqueza para una zona poco turística de Andorra gracias al esfuerzo conjunto. Julio Vicente, director general de Pas Grau International, destacó como Grandvalira ha erguido el esquí en una alternativa a la banca andorrana y ya supone el 40% del PIB del

Principado, lo que le ha permitido crear una división internacional exportar su experiencia.

Cambio en el patrocinio

Las competiciones deportivas no breviarias sin patrocinadores, el modelo ha cambiado. Las firmas ya no buscan solo la pegatina o el nombre, sino, como explicó Silvia Hernández, directora de Marketing de Zubi, "crear experiencias agradables y vincular a los clientes". Su homóloga en Suzuki, Pilar Enjuato, destacó la importancia de la visibilidad para obtener rendimiento publicitario.

Repercusión que se consiguió con grandes eventos como La Vuelta a España que ofrece retornos de cinco o diez veces más que cada uno invertido, según Iñaki, y que "descubrió territorio". Juegos Paralímpicos, cada vez más seguidos, indicó Alberto Jofre, director general del Comité Olímpico Español.

El deporte se afianza como atractivo para la economía española.

La Vuelta ciclista a su paso por Ourense en 2016.

Los patrocinadores ya no buscan la pegatina o el cartel, sino experiencias que vinculen al cliente

responsible commercial del complejo, Joan Stasi, relató cómo se ha convertido en un polo de generación de riqueza para una zona poco turística de Andorra gracias al esfuerzo conjunto. Julio Vicente, director general de Pas Grau International, destacó como Grandvalira ha erguido el esquí en una alternativa a la banca andorrana y ya supone el 40% del PIB del

Principado, lo que le ha permitido crear una división internacional exportar su experiencia.

Cambio en el patrocinio

Las competiciones deportivas no breviarias sin patrocinadores, el modelo ha cambiado. Las firmas ya no buscan solo la pegatina o el nombre, sino, como explicó Silvia Hernández, directora de Marketing de Zubi, "crear experiencias agradables y vincular a los clientes". Su homóloga en Suzuki, Pilar Enjuato, destacó la importancia de la visibilidad para obtener rendimiento publicitario.

Repercusión que se consiguió con grandes eventos como La Vuelta a España que ofrece retornos de cinco o diez veces más que cada uno invertido, según Iñaki, y que "descubrió territorio". Juegos Paralímpicos, cada vez más seguidos, indicó Alberto Jofre, director general del Comité Olímpico Español.

El deporte se afianza como atractivo para la economía española.

Los patrocinadores ya no buscan la pegatina o el cartel, sino experiencias que vinculen al cliente

responsible commercial del complejo, Joan Stasi, relató cómo se ha convertido en un polo de generación de riqueza para una zona poco turística de Andorra gracias al esfuerzo conjunto. Julio Vicente, director general de Pas Grau International, destacó como Grandvalira ha erguido el esquí en una alternativa a la banca andorrana y ya supone el 40% del PIB del

Principado, lo que le ha permitido crear una división internacional exportar su experiencia.

Cambio en el patrocinio

Las competiciones deportivas no breviarias sin patrocinadores, el modelo ha cambiado. Las firmas ya no buscan solo la pegatina o el nombre, sino, como explicó Silvia Hernández, directora de Marketing de Zubi, "crear experiencias agradables y vincular a los clientes". Su homóloga en Suzuki, Pilar Enjuato, destacó la importancia de la visibilidad para obtener rendimiento publicitario.

Repercusión que se consiguió con grandes eventos como La Vuelta a España que ofrece retornos de cinco o diez veces más que cada uno invertido, según Iñaki, y que "descubrió territorio". Juegos Paralímpicos, cada vez más seguidos, indicó Alberto Jofre, director general del Comité Olímpico Español.

El deporte se afianza como atractivo para la economía española.

Los patrocinadores ya no buscan la pegatina o el cartel, sino experiencias que vinculen al cliente

responsible commercial del complejo, Joan Stasi, relató cómo se ha convertido en un polo de generación de riqueza para una zona poco turística de Andorra gracias al esfuerzo conjunto. Julio Vicente, director general de Pas Grau International, destacó como Grandvalira ha erguido el esquí en una alternativa a la banca andorrana y ya supone el 40% del PIB del

Principado, lo que le ha permitido crear una división internacional exportar su experiencia.

Cambio en el patrocinio

Las competiciones deportivas no breviarias sin patrocinadores, el modelo ha cambiado. Las firmas ya no buscan solo la pegatina o el nombre, sino, como explicó Silvia Hernández, directora de Marketing de Zubi, "crear experiencias agradables y vincular a los clientes". Su homóloga en Suzuki, Pilar Enjuato, destacó la importancia de la visibilidad para obtener rendimiento publicitario.

Repercusión que se consiguió con grandes eventos como La Vuelta a España que ofrece retornos de cinco o diez veces más que cada uno invertido, según Iñaki, y que "descubrió territorio". Juegos Paralímpicos, cada vez más seguidos, indicó Alberto Jofre, director general del Comité Olímpico Español.

El deporte se afianza como atractivo para la economía española.

Los patrocinadores ya no buscan la pegatina o el cartel, sino experiencias que vinculen al cliente

responsible commercial del complejo, Joan Stasi, relató cómo se ha convertido en un polo de generación de riqueza para una zona poco turística de Andorra gracias al esfuerzo conjunto. Julio Vicente, director general de Pas Grau International, destacó como Grandvalira ha erguido el esquí en una alternativa a la banca andorrana y ya supone el 40% del PIB del

Principado, lo que le ha permitido crear una división internacional exportar su experiencia.

Cambio en el patrocinio

Las competiciones deportivas no breviarias sin patrocinadores, el modelo ha cambiado. Las firmas ya no buscan solo la pegatina o el nombre, sino, como explicó Silvia Hernández, directora de Marketing de Zubi, "crear experiencias agradables y vincular a los clientes". Su homóloga en Suzuki, Pilar Enjuato, destacó la importancia de la visibilidad para obtener rendimiento publicitario.

Repercusión que se consiguió con grandes eventos como La Vuelta a España que ofrece retornos de cinco o diez veces más que cada uno invertido, según Iñaki, y que "descubrió territorio". Juegos Paralímpicos, cada vez más seguidos, indicó Alberto Jofre, director general del Comité Olímpico Español.

El deporte se afianza como atractivo para la economía española.

Los patrocinadores ya no buscan la pegatina o el cartel, sino experiencias que vinculen al cliente

responsible commercial del complejo, Joan Stasi, relató cómo se ha convertido en un polo de generación de riqueza para una zona poco turística de Andorra gracias al esfuerzo conjunto. Julio Vicente, director general de Pas Grau International, destacó como Grandvalira ha erguido el esquí en una alternativa a la banca andorrana y ya supone el 40% del PIB del

Principado, lo que le ha permitido crear una división internacional exportar su experiencia.

Cambio en el patrocinio

Las competiciones deportivas no breviarias sin patrocinadores, el modelo ha cambiado. Las firmas ya no buscan solo la pegatina o el nombre, sino, como explicó Silvia Hernández, directora de Marketing de Zubi, "crear experiencias agradables y vincular a los clientes". Su homóloga en Suzuki, Pilar Enjuato, destacó la importancia de la visibilidad para obtener rendimiento publicitario.

Repercusión que se consiguió con grandes eventos como La Vuelta a España que ofrece retornos de cinco o diez veces más que cada uno invertido, según Iñaki, y que "descubrió territorio". Juegos Paralímpicos, cada vez más seguidos, indicó Alberto Jofre, director general del Comité Olímpico Español.

El deporte se afianza como atractivo para la economía española.

Los patrocinadores ya no buscan la pegatina o el cartel, sino experiencias que vinculen al cliente

responsible commercial del complejo, Joan Stasi, relató cómo se ha convertido en un polo de generación de riqueza para una zona poco turística de Andorra gracias al esfuerzo conjunto. Julio Vicente, director general de Pas Grau International, destacó como Grandvalira ha erguido el esquí en una alternativa a la banca andorrana y ya supone el 40% del PIB del

Principado, lo que le ha permitido crear una división internacional exportar su experiencia.

Cambio en el patrocinio

Las competiciones deportivas no breviarias sin patrocinadores, el modelo ha cambiado. Las firmas ya no buscan solo la pegatina o el nombre, sino, como explicó Silvia Hernández, directora de Marketing de Zubi, "crear experiencias agradables y vincular a los clientes". Su homóloga en Suzuki, Pilar Enjuato, destacó la importancia de la visibilidad para obtener rendimiento publicitario.

Repercusión que se consiguió con grandes eventos como La Vuelta a España que ofrece retornos de cinco o diez veces más que cada uno invertido, según Iñaki, y que "descubrió territorio". Juegos Paralímpicos, cada vez más seguidos, indicó Alberto Jofre, director general del Comité Olímpico Español.

El deporte se afianza como atractivo para la economía española.

Los patrocinadores ya no buscan la pegatina o el cartel, sino experiencias que vinculen al cliente

responsible commercial del complejo, Joan Stasi, relató cómo se ha convertido en un polo de generación de riqueza para una zona poco turística de Andorra gracias al esfuerzo conjunto. Julio Vicente, director general de Pas Grau International, destacó como Grandvalira ha erguido el esquí en una alternativa a la banca andorrana y ya supone el 40% del PIB del

Principado, lo que le ha permitido crear una división internacional exportar su experiencia.

Cambio en el patrocinio

Las competiciones deportivas no breviarias sin patrocinadores, el modelo ha cambiado. Las firmas ya no buscan solo la pegatina o el nombre, sino, como explicó Silvia Hernández, directora de Marketing de Zubi, "crear experiencias agradables y vincular a los clientes". Su homóloga en Suzuki, Pilar Enjuato, destacó la importancia de la visibilidad para obtener rendimiento publicitario.

Repercusión que se consiguió con grandes eventos como La Vuelta a España que ofrece retornos de cinco o diez veces más que cada uno invertido, según Iñaki, y que "descubrió territorio". Juegos Paralímpicos, cada vez más seguidos, indicó Alberto Jofre, director general del Comité Olímpico Español.

El deporte se afianza como atractivo para la economía española.

Los patrocinadores ya no buscan la pegatina o el cartel, sino experiencias que vinculen al cliente

responsible commercial del complejo, Joan Stasi, relató cómo se ha convertido en un polo de generación de riqueza para una zona poco turística de Andorra gracias al esfuerzo conjunto. Julio Vicente, director general de Pas Grau International, destacó como Grandvalira ha erguido el esquí en una alternativa a la banca andorrana y ya supone el 40% del PIB del

Principado, lo que le ha permitido crear una división internacional exportar su experiencia.

¿Por qué es importante el turismo?

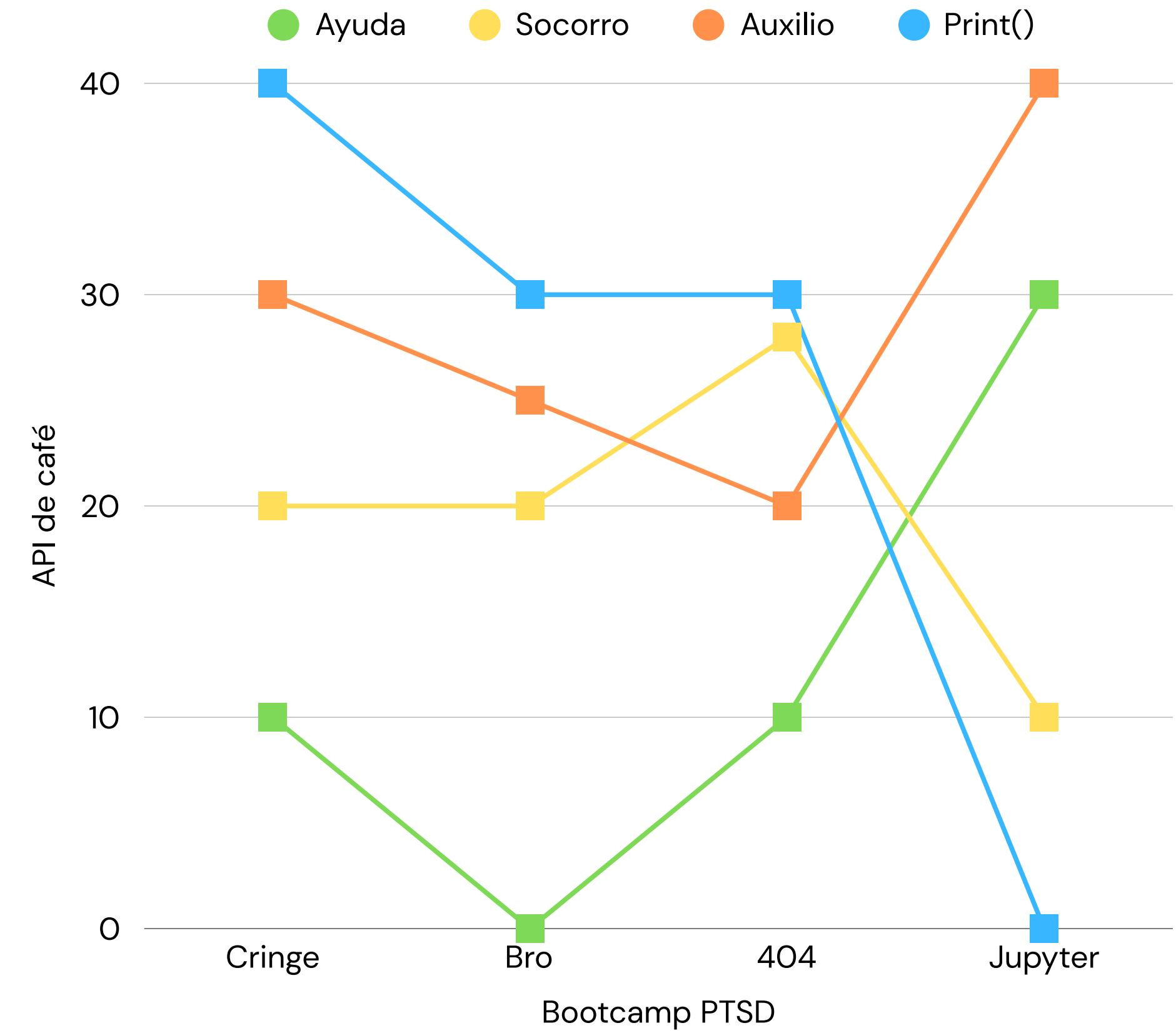


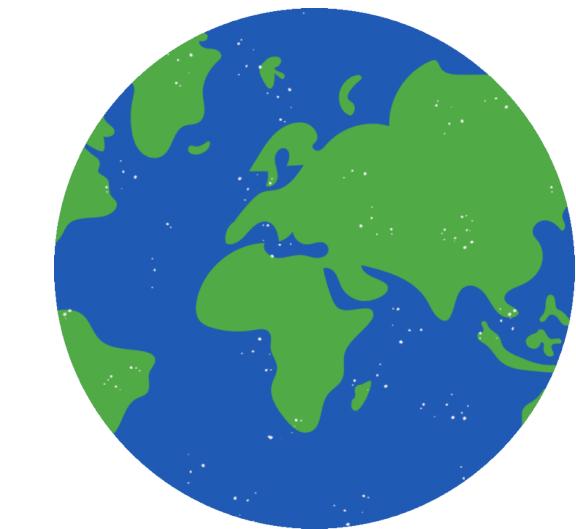
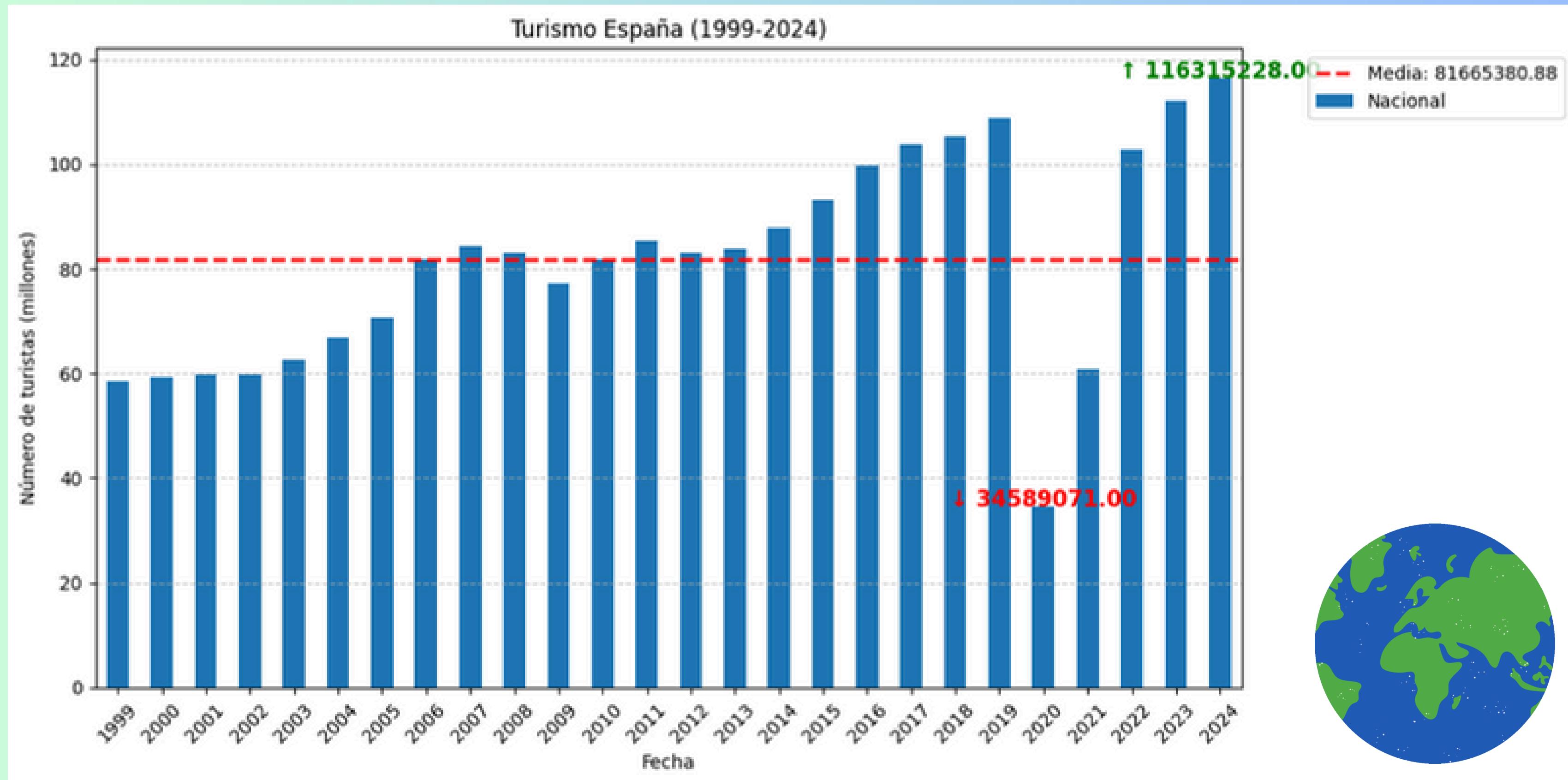
- Impulsa la economía.
- Genera empleo.
- Fortalece la identidad cultural del país.
- Representa aproximadamente el 12% del PIB.

Datos

Fuente: INE España

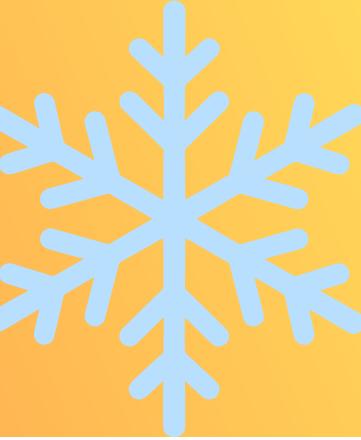
- Movimientos en frontera
- Estacionalidad
- Tipos de turismo
- Aportaciones del turismo a la economía



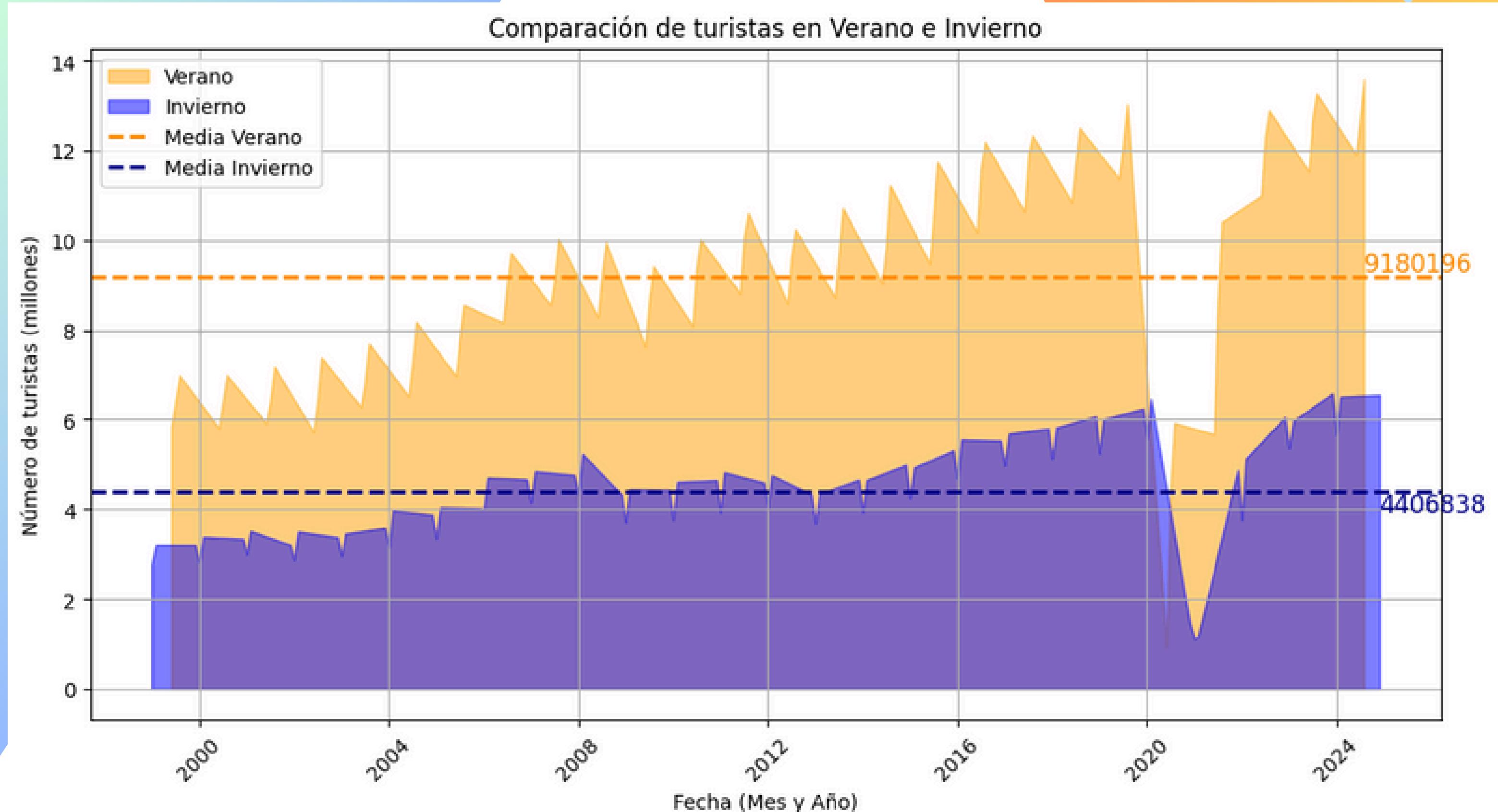


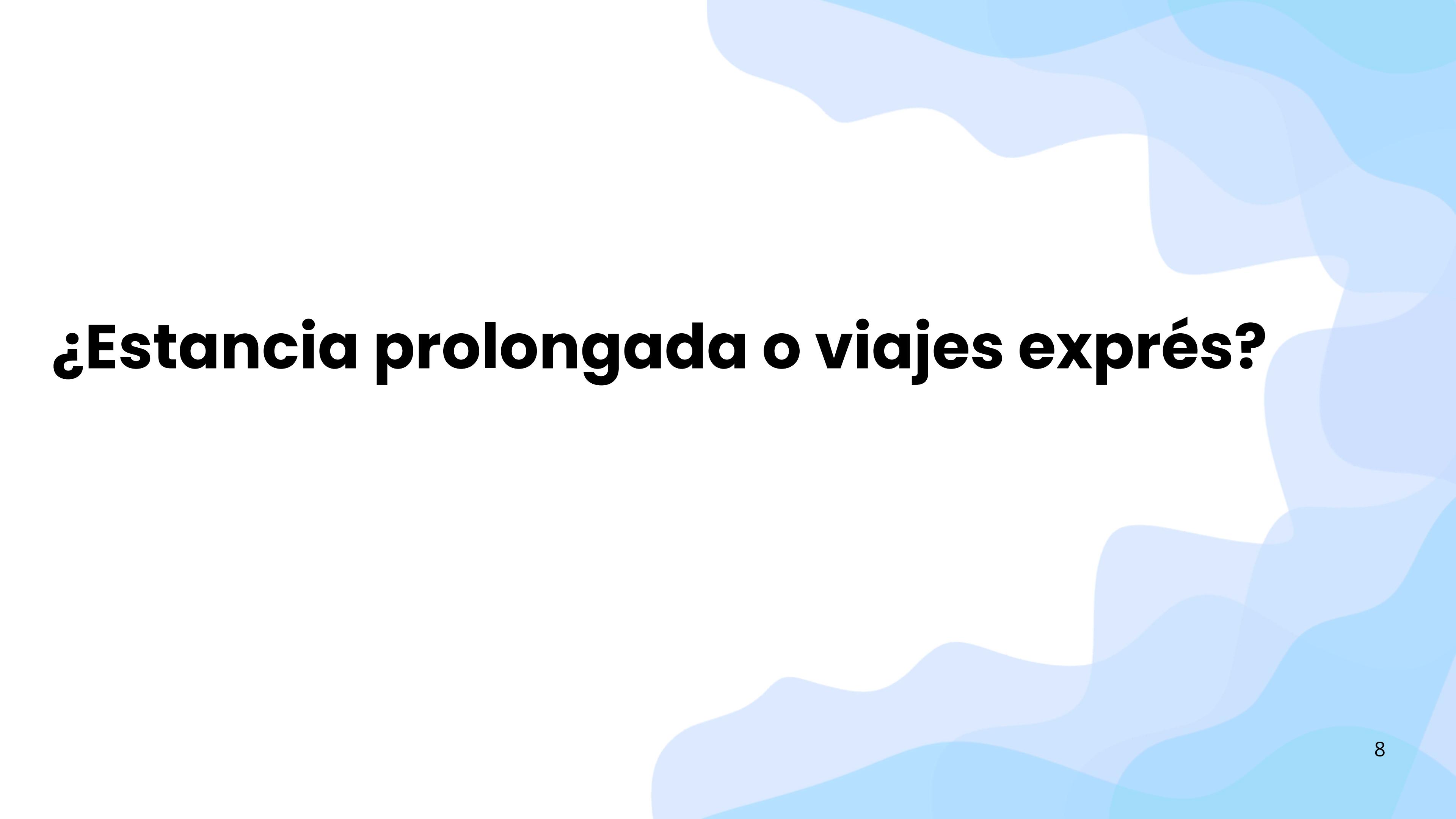
Temporada alta ¿Verano vs. Invierno?

ESTACIONALIDAD



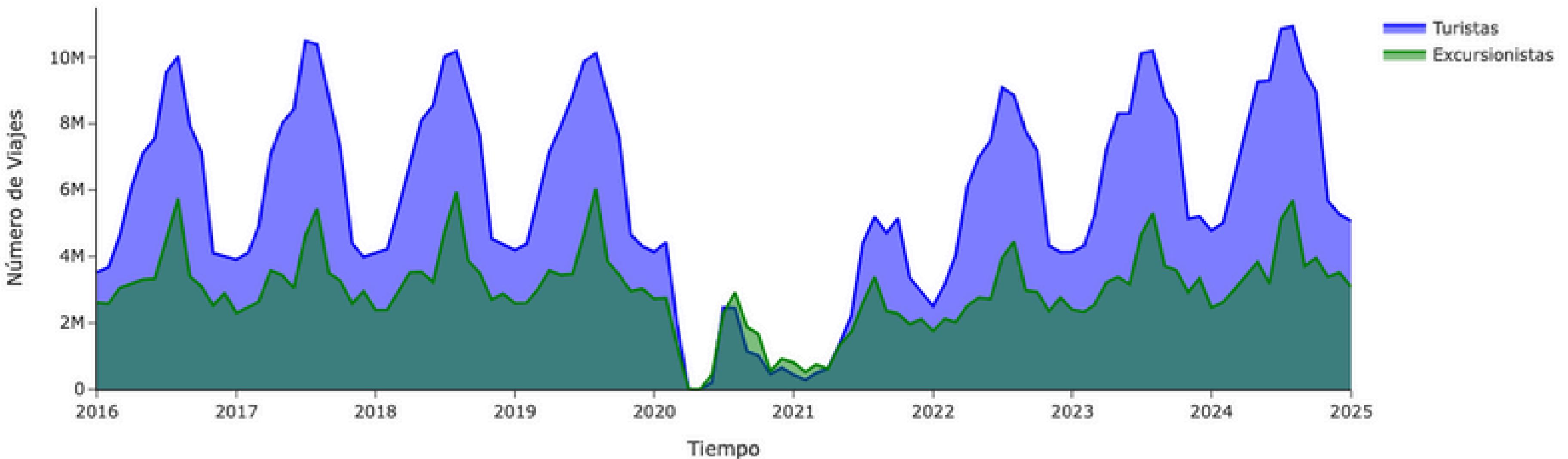
Comparación de turistas en Verano e Invierno





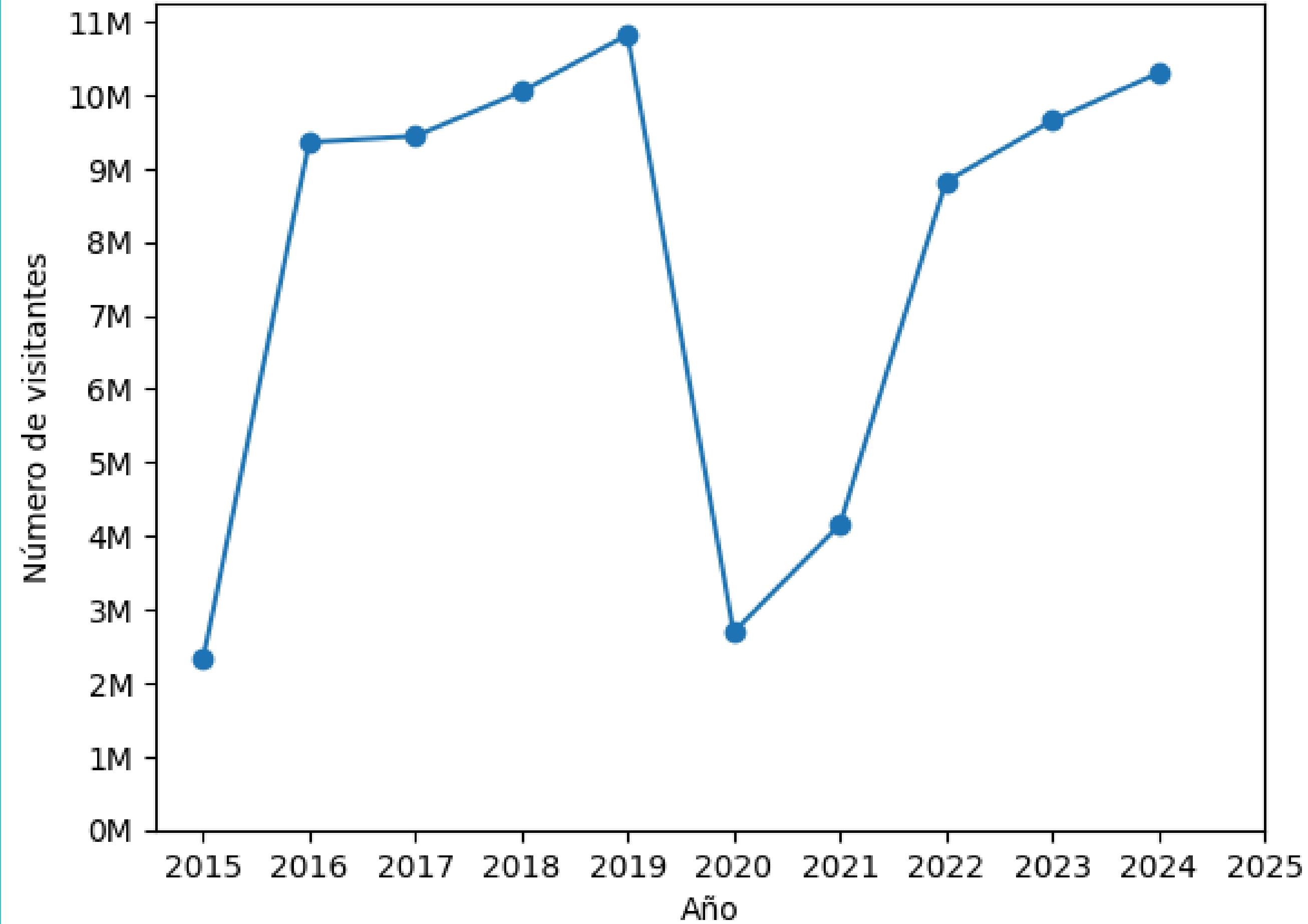
¿Estancia prolongada o viajes exprés?

Comparación de Turismo vs Excursionismo (2016-2025)



Turismo de negocios

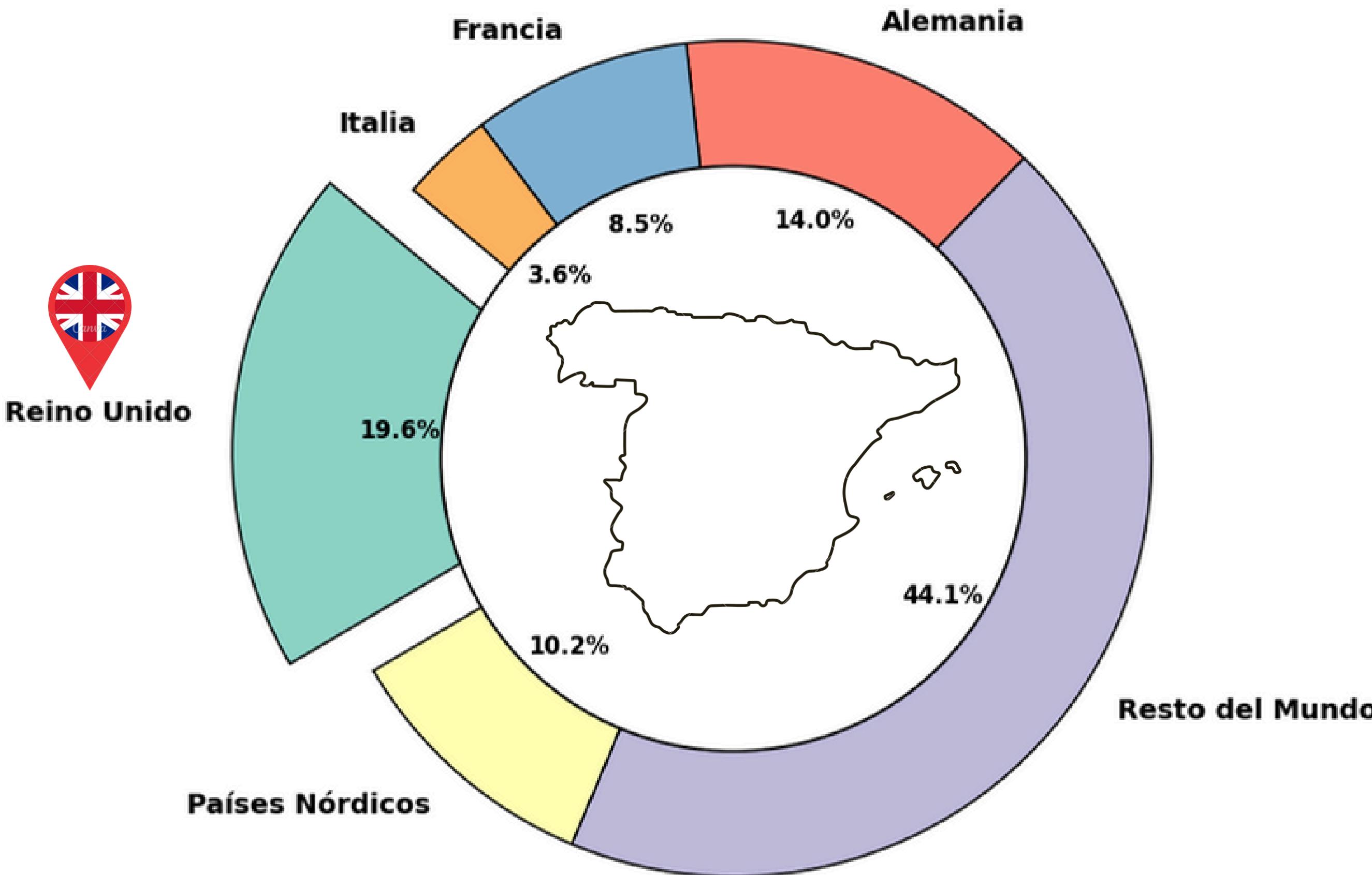
Visitantes por negocios (2015-2024)



¿ Turistas grandes gastadores ? Impacto económico



Distribución del gasto por países (2024)



Muchas Gracias



Repository GIT