

CIUDADES VIVAS

Una propuesta de Competur para una activación económica sostenida y sostenible de nuestras ciudades

En el marco del Foro Urbano Mundial de 2022, se hizo público el Informe Mundial de las Ciudades de ONU-Hábitat. En él, se apuntó una de las pocas tendencias que todavía aún tanto a los países en vías de desarrollo como a las economías ya consolidadas: el crecimiento progresivo de la población urbana que en 2050 representará a dos de cada tres habitantes en el planeta. Por ello, es necesario que el debate sobre la configuración de las ciudades ocupe también, progresivamente, más espacio en la conversación pública.

En este sentido, el impacto del COVID-19 ha acelerado, como con otros tantos asuntos, los debates centrados en el futuro de las ciudades, vinculados a los efectos de la densidad de población, a la intensidad en el uso de determinados servicios, públicos y privados, y a otras discusiones ya más asentadas, como la movilidad. Y es que, mientras las instituciones públicas intentaban lidiar con los planes de emergencia y las medidas a corto plazo, se estableció un debate largoplacista sobre qué transformaciones son necesarias y cómo serían *las ciudades del futuro*¹.

La actividad en torno a nuestras ciudades es el principal motor económico de nuestro país, con el valor añadido que representan las relaciones de proximidad a la hora de generar confianza y cohesión social. En suma, esta inercia provocada por la pandemia representa una oportunidad para poner fin a determinadas debilidades estructurales que condicionan el desarrollo de determinadas actividades económicas urbanas, limitando a su vez su impacto positivo sobre los ciudadanos.

Particularmente, en el caso del sector turístico y, en concreto, en el de sus tres principales derivadas (hotelería, restauración y ocio y cultura), estos retos son numerosos. Con carácter general, se observa un distanciamiento entre el plano económico y el social, que avanza en sentido opuesto a la máxima que debe guiar las relaciones de proximidad: el impulso económico conlleva, siempre, una dimensión de carácter social. Una situación que no deja de ser paradójica dado que, seguramente, sea la actividad socioeconómica que mejor representa la principal característica sociocultural de los españoles, su vis social, que se traduce en unos índices de ocio fuera del hogar y de socialización en grupo entre los más altos de Europa. Una forma de entender la vida que, además de edificarnos como sociedad, también edifica nuestro tejido productivo.

En definitiva, la recuperación económica constituye una oportunidad única para la transformación de nuestro tejido productivo y del diseño de nuestras ciudades. Nuestro enfoque es el de un sector público en necesaria conversación con el sector privado. La inercia que con frecuencia guía la transformación de las ciudades no es suficiente: solo una correcta coordinación entre la sociedad

¹ [El País](#), [El Confidencial](#), [La Razón](#) o [Ethic](#), entre otros, publicaron artículos sobre la temática mencionada.

civil y las administraciones nos permitirá afrontar los retos a los que se están enfrentando las ciudades.

Desde COMPETUR, la alianza por un turismo más competitivo, presentamos *Ciudades Vivas*, una propuesta de medidas para la activación de la vida en las ciudades a través del impulso de la competitividad del sector turístico y la identificación de las medidas que las administraciones públicas pueden llevar a cabo para contribuir a su mejora.

El turismo como vehículo para la mejora de las ciudades españolas

La relevancia del sector turístico para España es mayúscula: en 2022 aportó el 61% del crecimiento del PIB española en el último año y un 1,4% más al PIB que en 2019². Además, recibió 71,6 millones de turistas internacionales, que realizaron un gasto de 87.061 millones. Estos datos se acercan a los del 2019, año en el que el turismo se convirtió en el sector que más riqueza aporta a la economía española. Esta inyección de dinero cuenta además con una particularidad: **la actividad del sector tiene un impacto específico en el flujo circular de la renta, dado que afecta directamente al incremento del consumo y, por tanto, a la rentabilidad, permitiendo incrementar el número de empresas y su salud financiera**. Algo que, en suma, se traduce en un mayor nivel de renta para las familias, que se convierte a su vez de nuevo en mayor consumo y mayor inversión.

El turismo también es un generador de externalidades positivas: crea incentivos para el mantenimiento de la tradición arquitectónica, la construcción de mejores medios de transporte, políticas más intensivas de seguridad pública, una preocupación por la limpieza e imagen de los espacios públicos, entre otros. Ejemplo de ello es el hecho de que **el turismo urbano se reconoce como un factor contribuidor a la consecución del undécimo Objetivo de Desarrollo Sostenible: “lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles”**.

Esta visión del turismo como una fuente no solo de beneficios directos para las empresas del sector sino, también, de externalidades positivas, es compartida por muchos ciudadanos residentes en ciudades turísticas³. **El sector genera impactos positivos en muchos otros, como alimentación (actividades agropecuarias, transporte y distribución), construcción, textil y cultura**. También los genera de forma directa: existen actividades íntimamente ligadas al turismo como la hostelería, cuyo tejido empresarial está compuesto principalmente por PYMEs. Precisamente por ello, su aportación al mercado laboral también es determinante. El carácter dinámico y flexible del sector y

² Este dato no indica un crecimiento de la generación de riqueza, sino que había sectores en 2019 que en 2022 no se han recuperado al ritmo que el turismo.

³ World Tourism Organization, IPSOS (2019). *Estudio global sobre la percepción de los residentes hacia el turismo urbano: impacto y medidas*. El estudio incluye una encuesta a 12.000 personas residentes en ciudades turísticas. De entre las personas que consideran que deben tomarse medidas para la gestión del turismo, el 72% considera que deben mejorarse las infraestructuras e instalaciones como respuesta al turismo. El 65% considera que deben tomarse medidas para asegurar que las comunidades locales se beneficien del turismo. El 50% considera que debe haber una comunicación de los turistas con las comunidades locales.

su enorme capacidad de recuperación (como ha demostrado en 2022) lo coloca como un factor de bienestar social al emplear a un alto porcentaje de la población: emplea a 2.27 millones de personas, según los últimos datos anuales disponibles del INE⁴.

Sin embargo, el buen momento del turismo no es único de España. El sector ha experimentado un rápido crecimiento en todo el mundo durante los últimos años. Prueba de ello es la oleada de ciudades cuya popularidad como destinos turísticos se está incrementando a un ritmo considerable, impulsadas por un transporte asequible, mayor movilidad, facilitación de los viajes, nuevas tecnologías como las plataformas de alojamientos turísticos por días y la incipiente clase media en los países denominados como emergentes. Si España no tiene en cuenta y se adapta a este nuevo contexto, **nuestro país se enfrenta al riesgo de perder su ventaja competitiva como uno de los líderes turísticos frente a potencias tradicionales que siguen impulsando este sector** (Japón, Estados Unidos) **y, al mismo tiempo, frente a destinos emergentes** como Indonesia o Arabia Saudí⁵, que cada año incrementan exponencialmente sus cifras de visitantes.

En este sentido, sin duda, el impulso de las administraciones públicas de todos los niveles será uno de los factores diferenciales que permitirán mantener a España en una posición turística líder. Las demandas de todos los actores del sector turístico están alineadas, en función de las particularidades de cada destino, con las que identifican otras instituciones u organismos internacionales, como el World Economic Forum, quien reconoce y recomienda como factores a revisar la fiscalidad, el exceso de burocracia, una visión más largoplacista de las autoridades o la densidad de regulación administrativa⁶. Todos estos retos no pueden ser respondidos sin el respaldo del sector público. El apoyo de nuestras administraciones será determinante a la hora de brindar un nuevo impulso a nuestra competitividad turística.

⁴ INE (2021). *Cuenta satélite del turismo de España. Revisión*

⁵ *Indonesia ha pasado de los 7 millones de turistas en el año 2011 a los 16 millones en 2019. Arabia Saudí, por su parte, ha pasado. Arabia Saudí ha pasado de los 10 millones de turistas en 2010 a los 20 millones en 2019. Fuente: UNTWO (2023). 145 KEY TOURISM STATISTICS.*

⁶ *World Economic Forum (2020). The Global Competitiveness Report (Spain).*

PROPUESTAS Y MEDIDAS PARA LA ACTIVACIÓN DE NUESTRAS CIUDADES

Desde COMPETUR queremos enumerar una serie de visiones y propuestas específicas que redunden en una actividad turística sostenida y sostenible de las ciudades. Estas propuestas no tienen únicamente un propósito de mejora de la economía de las ciudades, sino que pretenden ser impulsoras también de la vida social y de mejoras transversales para los ciudadanos y visitantes.

Decálogo 'Ciudades Vivas'

1. Favorecer la inversión

Impulsar y garantizar un marco regulatorio estable y predecible

En un entorno como el local, donde los cambios son más perceptibles por el efecto de proximidad, es fundamental que el entorno normativo sea coherente, cohesionado y predecible. La **certidumbre** es el activo más importante que valoran los inversores, tanto a la hora de transformar modelos de negocio consolidados como, sobre todo, para impulsar y expandir nuevos modelos de turismo sostenible. Es necesaria una mayor y más eficiente coordinación legislativa en materia de consumo y fiscalidad entre los distintos niveles de la administración, especialmente en las capas locales, que permita más dinamismo y generación de valor añadido entre las empresas del sector turístico.

2. Incentivar un modelo de competitividad justo y seguro

El turismo como vector de seguridad en el espacio público

Es importante que las administraciones y el sector destinen recursos conjuntamente a vigilar y perseguir usos intrusivos e ilegales que comprometan la seguridad de la oferta turística de España. Competur está a disposición de las autoridades locales para cooperar en la generación de entornos urbanos que integren una oferta de ocio y turismo de calidad con un alto nivel de calidad de vida de los ciudadanos y aseguren un correcto uso del espacio público como lugar de socialización. La seguridad de las ciudades mejora cuando estas gozan de actividad económica.

3. Respalda nuevas ventanas de atracción turística

Fomento de los eventos deportivos, culturales y de negocios para incrementar la notoriedad

La promoción de España como gran destino turístico no debe centrarse únicamente en los activos tradicionales, sino también en aquellos otros complementarios que son incipientes y tienen un efecto tractor progresivo sobre la atracción de demanda. Los eventos deportivos, culturales y de negocios son uno de los drivers que incrementan los flujos turísticos entre países, generando un impacto económico indirecto muy

relevante⁷ sobre muchos sectores del tejido productivo. En el ámbito de la restauración, España debe seguir apostando por un marco que, dentro de la responsabilidad y el cumplimiento con la legislación vigente en materia de publicidad y servicios audiovisuales, facilite y fomente la inversión en publicidad y patrocinio de este tipo de eventos, fundamentales para incrementar exponencialmente la actividad en las ciudades.

4. Diferenciar nuestra marca país en todo el mundo

Turismo responsable y de calidad, dentro y fuera de España

Poner en marcha campañas de promoción que pongan en valor los principales activos de nuestra cultura y que, a su vez, representan nuestra ventaja competitiva sobre el resto de destinos. En el ámbito de la restauración, es importante respaldar y visibilizar la oferta hostelera en nuestras ciudades, promover los sellos distintivos de calidad y considerar la “cultura de la tapa” como Bien Cultural Inmaterial. Todo ello nos permitirá diferenciarnos por elementos singulares de nuestra oferta y no únicamente por elementos de los que pueden disponer más países, como los precios asequibles.

5. Promover la escucha activa y el diálogo multisectorial

Incorporar al debate una visión a largo plazo y a todos los públicos involucrados

Existe la necesidad de reforzar unos instrumentos de gobernanza turística más profesionalizados, que integren a más instituciones, entiendan y respeten el marco competencial y con una mayor involucración del sector privado. Para ello, proponemos la aprobación de un *Plan de Ciudad Activa* que especifique, además de propuestas específicas para el impulso de la competitividad de la economía del núcleo urbano, el modelo de toma decisional basado en el diálogo con todos los actores relacionados con las políticas de impulso de la ciudad: asociaciones empresariales sectoriales, organismos públicos y entidades del Tercer Sector. Esta estructura de gobernanza posibilitará brindar una visión multidisciplinar a las políticas locales y estimar mejor los costes y beneficios de esas *polícies*. Un ejemplo de ello ha sido el Ayuntamiento de Valencia, que ha desarrollado una estructura de gobernanza inclusiva en la que ha institucionalizado la coordinación de las acciones turísticas con otros departamentos del ayuntamiento y con agentes sociales y económicos.

6. Luchar contra la turismofobia

Campañas públicas en origen y destino para la mejora de la reputación

El turismo genera grandes externalidades positivas: crea incentivos para el mantenimiento de la tradición arquitectónica, la construcción de mejores medios de

⁷ *European Forum for Urban Security (2017). Security and Tourism: Concerted Local Policies*. El trabajo recoge estudios de casos de externalidades positivas de los eventos deportivos junto a medidas orientadas a prevenir impactos negativos: Brasov, Barcelona o Saint-Denis.

transporte, políticas más intensivas de seguridad pública, una preocupación por la limpieza e imagen de los espacios públicos, entre muchos otros. La turismofobia puede constituir un riesgo para el sector y su muy positivo impacto sobre nuestra economía. En última instancia, además, perjudica también a otras actividades que se nutren del sector. El sector respaldará y sumará sus recursos a los de las administraciones públicas en todas aquellas campañas que busquen la mejora de la convivencia entre el turista y el residente.

7. Impulsar la Formación Profesional y la formación especializada

Atracción del talento para satisfacer la demanda de puestos de trabajo cualificados

Incrementar la oferta formativa en conocimiento del sector turístico, en general, y del hostelero, en particular, a fin de dar lugar a perfiles cualificados que son cada vez más demandados. Para ello, es necesario que las administraciones públicas ayuden al sector a visibilizar que existen puestos cualificados por los que se obtiene una buena remuneración. La matriculación en los ciclos formativos de Hostelería-Restauración está lejos de aumentar al ritmo que lo hace en otras disciplinas⁸. En los próximos 9 años se generarán 8.6 millones de oportunidades mayoritariamente de reemplazo como fruto del relevo generacional. Solo en el sector hostelero se estima que habrá 787.677 oportunidades de empleo: una demanda aproximada de 100.000 anuales hasta 2026 para, posteriormente, disminuir hasta 72.000 anuales hasta 2030.

8. Digitalización interna

Facilitar el acceso a financiación para la transformación del sector turístico en las ciudades

El sector turístico recibe ayudas a través de programas específicos de financiación de su correspondiente ministerio. Sin embargo, a menudo no existen ayudas específicas para turismo en los niveles de gobierno autonómico y local, y las PYMEs acceden a programas generales de financiación. Estos programas generales, por su naturaleza, no se adaptan a las necesidades de las empresas del sector ni, sobre todo, impulsan su transformación. Es decir, estamos perdiendo esas oportunidades de transformación del sector a través de financiación. Para atajar este problema, es recomendable, en primer lugar, incrementar el número de ayudas y programas de financiación específicos para empresas del sector turístico, con condiciones y baremaciones que persigan la transformación del modelo y que incorporen factores de digitalización.

Por otra parte, es recomendable desarrollar la creación de líneas de producto por parte de Entidades Locales en las que exista una participación directa de las empresas en su financiación y en el diseño de las actividades promocionales y de comercialización. En relación a esto es necesario, también, formar a las plantillas actuales **en competencias específicas para el sector turístico** para que se adapten a los cambios digitales La

⁸La matriculación en ramas de Hostelería-Restauración aumentó en 2021 un 13% respecto a años previos.

tendencia del sector es de una, cada vez, menor formación bonificada en materia digital. Es obligado revertir esta tendencia para mejorar la productividad de nuestras empresas. La heterogeneidad del turismo en España conduce a que cada región y ciudad gocen, en realidad, de un perfil turístico diferente (cultural, urbano, de aventura, de playa...). Incrementar la formación en competencias digitales por parte del sector público más cercano a la realidad social, las Entidades Locales, permite la posibilidad de implementar una formación digital adaptada a las particularidades de la zona. Las partidas procedentes de los Fondos NextGeneration que las Entidades Locales están recibiendo constituyen una oportunidad. Sería conveniente destinar una parte de ellos a la mejora de la digitalización y la competitividad de los destinos, con herramientas para que las empresas puedan acometer la innovación y transformación que requieren nuestros visitantes y la mejora del estilo de vida de los residentes.

9. Impulsar la innovación a través de la Smart City

Ampliar el número de Destinos Turísticos Inteligentes e impulsar los ya existentes

Las ciudades consideradas como destinos turísticos inteligentes (DTI) tienen como principal rasgo la innovación de carácter tecnológica. Algunos aspectos están ya muy presentes en algunas de nuestras ciudades a través de, por ejemplo, estaciones de Wifi gratuito o conectividad 5G. Sin embargo, existe aún un amplio margen de incremento que puede brindarle un salto cualitativo a la experiencia del turista: sensores en las ciudades para medir la densidad del tráfico y el paso de los peatones, la luz ambiental, las averías en las vías de suministro o el estado del agua.

10. Liderar el conocimiento

Generar un ecosistema público-privado de generación y transferencia de conocimiento sobre la competitividad del turismo a medición de las estrategias

La integración del turismo en las estrategias urbanas no pasa únicamente por la generación de estructuras transversales de gobernanza, sino también por la creación de un ecosistema de generación de datos agregados de carácter cualitativo que profundice en las particularidades de la competitividad turística y pueda reflejar los aspectos en los que existe un mayor margen de mejora.

Ya existen múltiples organizaciones en nuestro país, que generan o analizan datos. La mayoría, de carácter cuantitativo: desde organismos del sector público, como consejerías de Turismo o algunos ayuntamientos, hasta entidades del sector privado como HOSTELTUR, asociaciones de consumidores o plataformas como la propia Competur. Sin embargo, esta generación de datos carece, en ocasiones, de mayor profundidad cualitativa y de una orientación específica hacia la elaboración de políticas públicas a través de recomendaciones claras que faciliten atajar directamente los principales *issues* identificados.

¿Quiénes somos?

Competur nace de la asociación indisoluble entre la restauración, alojamiento y sector cervecero. Los tres sectores unen su conocimiento y experiencia para presentar iniciativas por un reto global: reforzar nuestra oferta turística en un entorno que es más complejo que nunca.

Desde la experiencia y perspectiva comunes, los tres sectores coinciden en la innegable relevancia de la competitividad como valor necesario para afrontar los retos: fortalecer el turismo de nuestro país e impulsar al sector para que siga sirviendo de tractor al resto de industrias que comercializan sus productos y servicios. El turismo es el motor de nuestra economía, que hace visible nuestra marca España y que a su vez supone uno de los sectores con mayor peso económico.

Sobre CERVECEROS DE ESPAÑA



Cerveceros de España es la entidad que representa en nuestro país a la práctica totalidad de la producción de cerveza. Esta asociación, nacida en 1922 como Asociación de Fabricantes de Cerveza de España, fue fundada por las compañías cerveceras que producen en España las principales marcas. El valor añadido de su cadena en el mercado se acerca a los 10.000 millones de euros (casi el 1% del PIB nacional) y genera más de 400.000 puestos de trabajo, alrededor del 90% en la hostelería. El sector aporta casi 6.000 millones de euros al Estado vía impuestos y cotizaciones sociales.

Sobre HOSTELERÍA DE ESPAÑA



Fundada en 1977, HOSTELERÍA DE ESPAÑA es la organización empresarial que representa a los restaurantes, bares, cafeterías y pubs de nuestro país. La hostelería está formada por más de 300 mil establecimientos que dan trabajo a 1,7 millones de personas y tiene un volumen de ventas de 129.450 millones de euros, con una aportación del 7,2% al PIB de la economía española. Específicamente, los restaurantes, bares, cafeterías y pubs emplean a 1,3 millones de personas y tiene una facturación de 99.000 millones de euros, aportando el 5,5% al PIB nacional.

Sobre la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos



CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español: hoteles, apartamentos turísticos, campings & resorts y balnearios. Representa más de 15.000 establecimientos y 1.800.000 plazas agrupadas en 51 Asociaciones de ámbito nacional, provincial, autonómico y local en todo el territorio nacional.