

Con fecha 11 de mayo de 2022 tuvo entrada en este Ministerio, la **solicitud número 001-068706**, de acceso a la información pública al amparo de la *Ley 19/2013, de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*, (en adelante LTIBG) presentada la [REDACTED], con NIF: [REDACTED].

#### Texto de la solicitud:

*“En virtud de la Ley 19/2014, de 29 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la información pública y Buen Gobierno, solicito los siguientes datos sobre la contribución del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en cuanto al auto-stop:*

- 1. ¿Qué planes vigentes tiene el ministerio para mejorar la red de transporte actualmente en la península?*
- 2. ¿Qué presupuesto destina el gobierno para ayudas de movilidad a personas que estudian o trabajan fuera del país?*
- 3. Según el Reglamento General de Circulación es ilegal circular por autovías y autopistas como peatón, pero en ciudades y carreteras convencionales, ¿está prohibido hacer auto-stop? ¿Y recoger a una persona que solicitan transporte?*
- 4. ¿Qué planes tiene el gobierno para incentivar el turismo juvenil por dentro y fuera de España?*
- 5. ¿Qué persona u organismo se encarga de regular aplicaciones, como Blablacar o Couchsurfing, que se encargan de trasladar o recoger viajeros por un módico precio o de forma gratuita?”*

Con fecha 20 de mayo de 2022, esta solicitud se recibió por la Secretaría de Estado de Turismo, fecha a partir de la cual empieza a contar el plazo de un mes previsto en el artículo 20.1 de la LTIBG para su resolución.

Una vez analizada la solicitud, el Secretario de Estado de Turismo estima parcialmente su solicitud respecto a la información requerida en el punto cuatro de la misma, y la inadmite respecto del resto de cuestiones por referirse a datos que no obran en poder de este órgano, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 18.1 d) LTIBG (d) *Dirigidas a un órgano en cuyo poder no obre la información cuando se desconozca el competente).*

En primer lugar, es importante hacer una referencia a lo que supone el turismo juvenil en España, identificando su impacto en las principales magnitudes.

El turismo juvenil representa para España una parte del turismo que visita España pues alcanza cifras que rondan una décima parte del total y del gasto. Sobresalen, especialmente el de las jóvenes que muestran porcentajes superiores a los de los varones en alrededor de cinco puntos, tanto en cuanto a número de turistas como a su peso en el gasto total del segmento.

Así, **en el 2019**, el número de turistas que visitaron España, con una edad comprendida entre los 15 y 24 años de edad fue de 8.035.362, de ellos 3.6665.881 eran varones y 4.369.481 mujeres. Estas cifras representan, sobre el total respectivo de los turistas que nos visitaron un 9,62 %, un 8,62 % sobre la del total de varones y un 13,66 % sobre la del total de mujeres, respectivamente.

La ocupación de estas personas, en este segmento de edad, era la de estudiar en un 59,76 % del total del segmento de edad, entre los varones en un 57,12 % y entre las mujeres en un 61,97 %

El gasto realizado por los turistas en este segmento de edad fue de 9.985.732.886 €, un 10,86 % sobre realizado por el total de los turistas que visitaron España. El de los varones de esta edad representó un 8,62 % sobre el total realizado por todos los varones y el de las mujeres un 13,66 %.

**En el 2021**, año en que se reanudan los flujos turísticos, paralizados en el 2020, fueron 3.329.287 personas, 1.540.190 fueron varones y 1.789.097 mujeres.

Estas cifras representan, sobre el total respectivo de los turistas que nos visitaron un 10,68 %, un 9,54 % sobre la del total de varones y un 14,48%, sobre la del total de mujeres. respectivamente.

La ocupación de estas personas, en este segmento de edad, era el estudiar en un 56,47 % del total del segmento de edad, entre los varones en un 52,93 % y entre las mujeres en un 59,51 %.

El gasto realizado por los turistas en este segmento de edad supuso un 11,7 % sobre el realizado por el total de los turistas que visitaron España. El de los varones de esta edad representó un 9,54 % sobre el total realizado por todos los varones y el de las mujeres un 14,48 %.

Una vez analizado el peso del turismo juvenil en las principales magnitudes económicas, procede hacer referencia a las actuaciones que desde el gobierno se van a realizar en relación con este segmento desde la perspectiva de las competencias de esta Secretaría de Estado (turismo realizado por jóvenes residentes en el extranjero).

En este sentido, debemos indicar que los Planes Estratégicos de Marketing de Turespaña son las herramientas conceptuales que marcan la política de marketing de Turespaña para un periodo determinado, junto con los objetivos y la mejor estrategia para alcanzarlos, basándose en un análisis de la situación de los mercados, el potencial de nuestros destinos y productos.

El **Plan Estratégico de Marketing de Turespaña (PEM) 2021-2024** marca como objetivo estratégico para el periodo 2021-2024 el de *"identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino"* centrandó la promoción en los *"segmentos de demanda con un gasto superior en destino, a través de la promoción de los productos turísticos que concentran un mayor gasto"*. El PEM ha establecido la segmentación de los consumidores no por criterios demográficos, de edad u otros, sino por tipologías de producto/destino. Se ha escogido este enfoque dado que actualmente el turista tiende a tener un abanico amplio de apetencias de productos y experiencias que desea consumir en distintos momentos y que no van ligados directamente a su pertenencia a un segmento demográfico. Las tecnologías de la información nos permiten alcanzar al consumidor que busca o muestra interés en un determinado tipo de experiencias de viaje por lo que este tipo de segmentación permite alcanzar al consumidor en el momento adecuado y de una manera más precisa pues se dirige a él en cuanto a su decisión a corto plazo de viaje o compra.

El PEM ha establecido, en concreto, tres tipologías principales de destino y siete productos que determinan los segmentos clave:

- Destinos vacacionales: "cultura litoral", "inmersión familiar completa" y "puro vacacional".
- Destinos urbanos: "Premium en ocio y compras" y "puro cultural en gasto".
- Destinos de naturaleza e interior: "desconexión familiar activa" y "ciudades del anterior".

Las distintas consejerías de turismo en el exterior, así como las unidades de los servicios centrales que realizan acciones de promoción centralizada, o dan soporte a las que realizan las consejerías, siguen este tipo de segmentación para determinar las acciones que realizarán y conformarlas de la manera más adecuada.

La promoción del turismo juvenil se realiza, pues de manera transversal mediante la promoción de productos/destinos que están en su abanico de preferencias, aunque estas no sean exclusivas de los consumidores de su segmento demográfico.

En relación con el resto de cuestiones, y en orden a cumplir la obligación del apartado 2, del art. 18 de la LGTBG, se señalan el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana y el Ministerio del Interior como los posibles competentes para proporcionar el resto de información.

Contra la presente Resolución, que pone fin a la vía administrativa, podrá interponerse recurso contencioso-administrativo ante la sala de lo contencioso administrativo de la Audiencia Nacional (Ley 39/2015, de 1 de octubre, de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la jurisdicción contencioso-administrativa), en el plazo de dos meses o, previa y potestativamente, reclamación ante el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno en el plazo de un mes; en ambos casos, el plazo se contará desde el día siguiente al de notificación de la presente Resolución. Ello sin perjuicio de cualquier otro recurso o reclamación que se estime procedente.

Madrid, a fecha de firma electrónica

EL SECRETARIO DE ESTADO DE TURISMO

Fdo.: Fernando Valdés Verelst