

A person is seen from the waist down, wearing dark trousers and a light-colored shirt, pulling a black rolling suitcase. They are standing in a hotel room with a large bed in the background. The bed has white linens, two orange pillows, and a stack of folded white towels. Sunlight streams in from a window on the right, creating a warm, golden glow. The floor is dark wood.

# El Día Después

Impacto del Covid-19 en el sector del Turismo

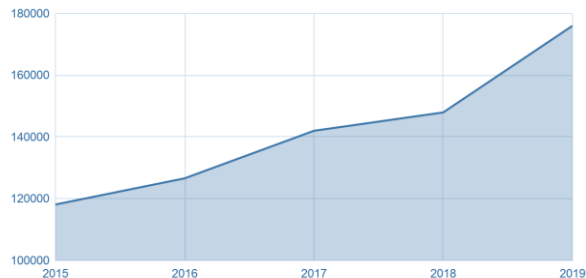


4AM

# Turismo: sector estratégico en España y en Europa

Aportación al PIB del turismo en España 2015-19 (en m)

Fuente: INE

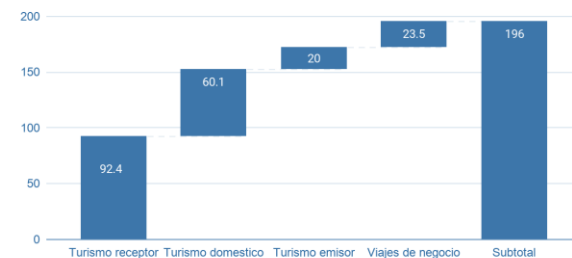


- 15% del PIB, 3 m empleo directo y 2m indirecto.
- Crecimiento del Sol y Playa y Turismo Urbano.
- Destino más competitivo del Mundo de manera repetida.
- Unos 84 m de visitantes

- Más de 700 m de visitantes
- 10% del PIB y del empleo.
- Clave para mantener el patrimonio cultural.

Segmentos de Turismo y Viajes del mercado Español 2019 (en bn)

Fuente INE, IBTA

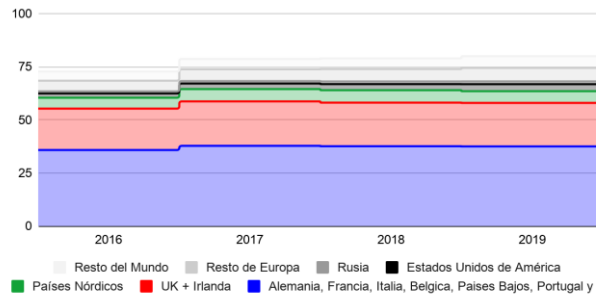


- Approx. 60% Turismo internacional y 40% Nacional
- El Turismo emisor español tiene un peso Approx. 2% PIB.
- Los viajes de Negocios representan 2+% PIB.

# El turismo en España está muy concentrado en 5 áreas, siendo el perfil de los visitantes muy estable (En su mayoría centroeuropeos y británicos).

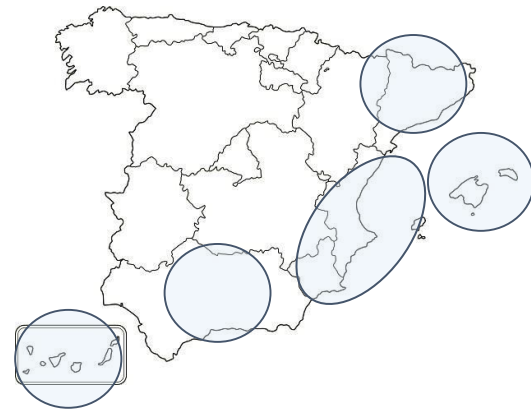
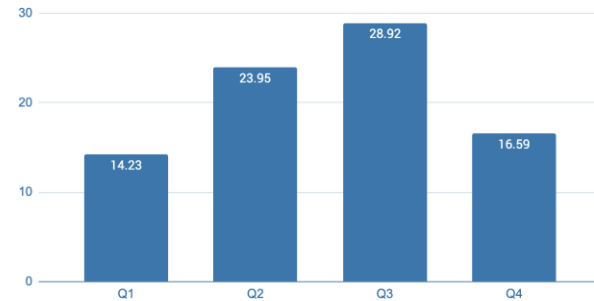
Visitantes España por País de procedencia 2016-19 (en m)

Fuente: INE



Distribución entrada de turistas en España 2019 (en m)

Fuente: INE



- Approx. 38 m de países relativamente cercanos y con pandemias controladas
- Approx. 18 m de Británicos y 8m Escandinavos.
- Distribución muy estable en el tiempo.

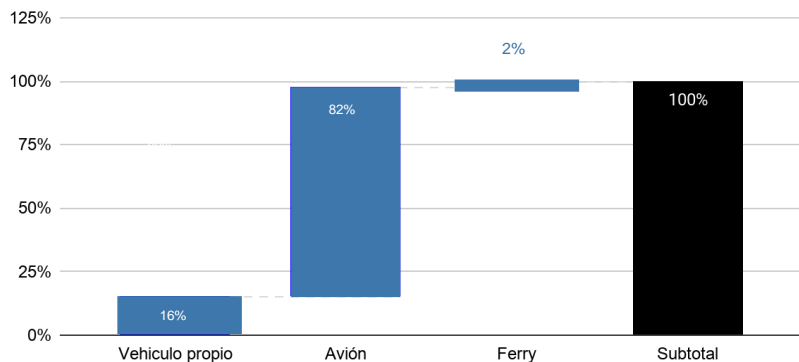
- $\frac{2}{3}$  de los visitantes en los Q2 y Q3
- El sector **ha perdido ya 15-20m de visitantes**
- Más de 16m en el último trimestre del año.

- España tiene 3 de los 4 destinos con mayor de pernoctaciones. 2 más entre los 10 primeros.
- Toda la Costa bañada por el Mediterráneo concentra la mayor oferta de Sol y Playa de Europa.

# Los turistas europeos se desplazan mayoritariamente en avión. El coche es el segundo medio de transporte más utilizado por los europeos y el primero por los turistas españoles.

## Distribución por medio de transporte de los viajes de los visitantes internacionales a España 2019

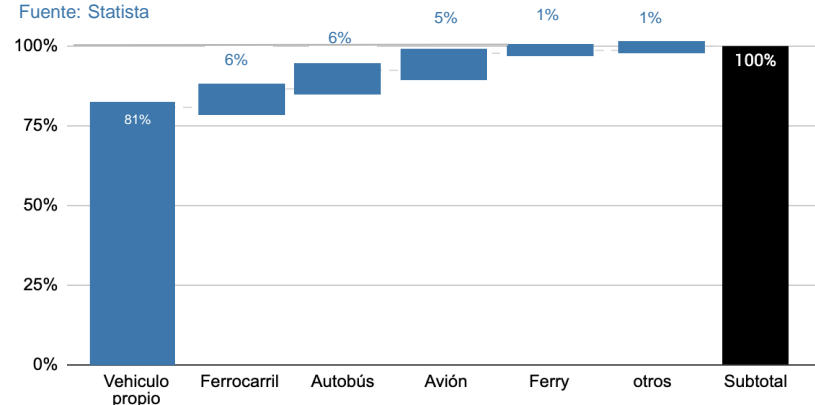
Fuente: INE



- El **avión** es el medio predominante con Approx. 68 m de visitantes
- 13 m de visitantes utilizan el **coche** principalmente de Francia, Portugal, Italia y Alemania.

## Distribución por medio de transporte de los viajes internos de residentes España 2019

Fuente: Statista

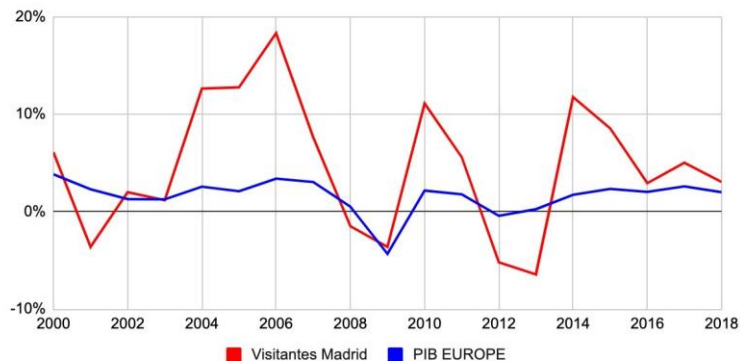


- El turista nacional se desplaza principalmente en coche. Este medio de transporte representa el **81% de los desplazamientos en temporada estival.**

# El turismo sufre de manera superlineal con las variantes de la producción económica de los países emisores, pero el impacto es reversible o al menos mitigable.

## Evolución PIB EU y visitantes en Madrid 2000-2018

Fuente: Banco Mundial, INE



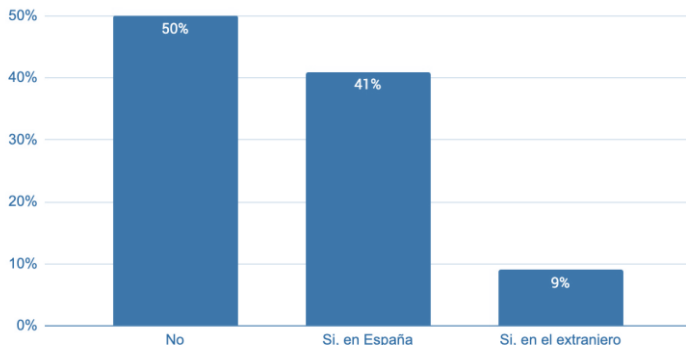
- México hizo una gestión proactiva de la pandemia provocada por el Zika y consiguió proteger su industria turística, que continuó con su tendencia al alza.

- La economía va a sufrir una severa contracción, pero de un **origen diferente a las últimas crisis**, con un tipo de recuperación incierto.
- El desempeño del sector dependerá de las **medidas coordinadas** que vayan tomando los responsables políticos y empresariales, y de las campañas de comunicación con las que se informe y tranquilice a la población.
- El liderazgo de la UE, la coordinación con los diferentes ejecutivos y la colaboración de los operadores debería cristalizar en paquetes de medidas que:
  - Aseguren la **salud de turistas** y locales.
  - **Recuperen la confianza** entre la población.
  - **Asegurar las operaciones** de toda la cadena de valor de la industria turística.

En una amplia investigación\* de consumidores que realizamos identificamos una clara tendencia a posponer decisiones sobre las vacaciones y alta predilección por destinos domésticos y rurales. La visualización del fin del confinamiento puede variar el sentimiento de los consumidores.

#### ¿Crees que viajarás este verano por turismo?

Fuente: Encuesta EY Parthenon

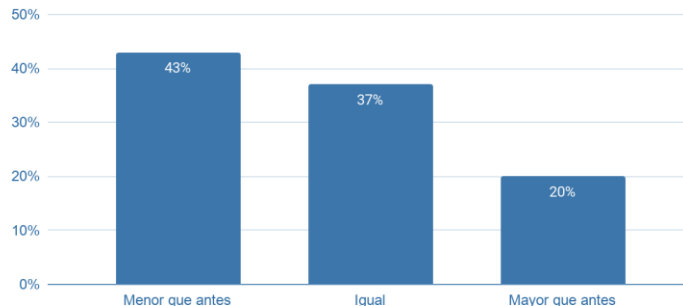


“Todos los años aprovecho para conocer algún destino en el extranjero, pero lo más probable siendo conservador, es que este año me busque algún destino nacional”

**Profesional Liberal que explora destinos lejanos buscando experiencias vitales.**

#### ¿Cual crees que sera tu nivel de gasto en turismo y viajes una vez superada la crisis sanitaria?

Fuente: Encuesta EY Parthenon



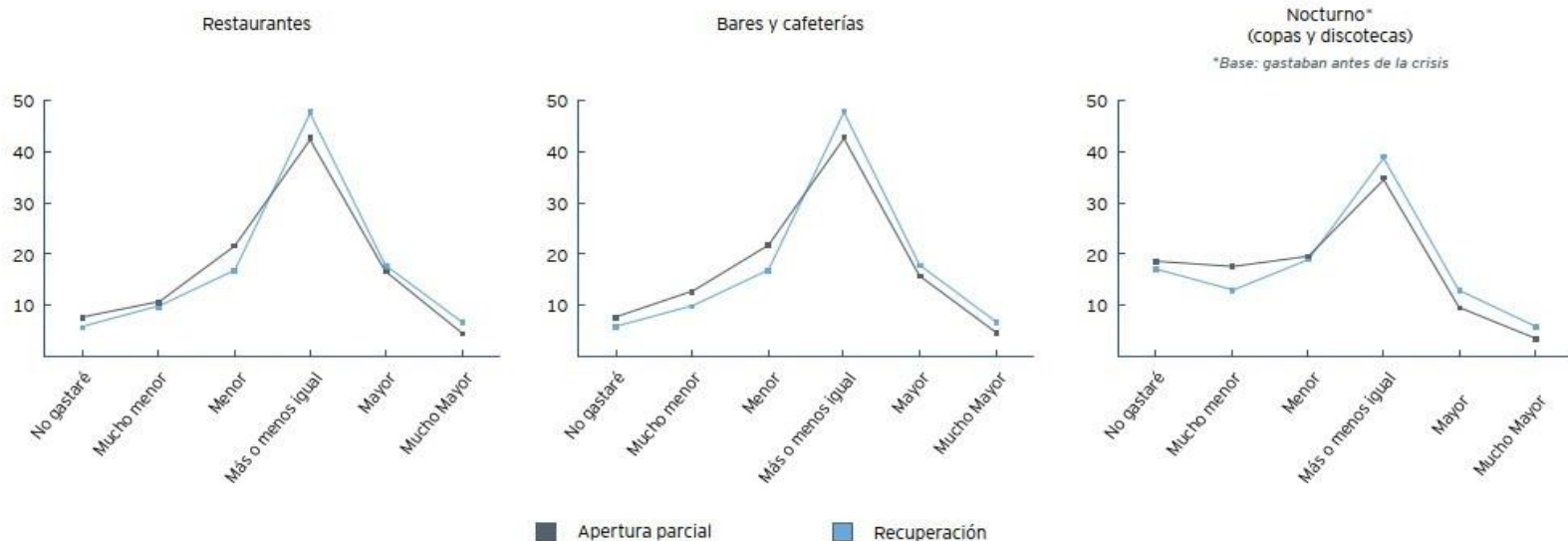
“Yo voy a necesitar vacaciones después de esto. Si no pasa nada raro y nos dejan, me iré de vacaciones más o menos como el año pasado. Pero si hay que adaptarse, me adaptaré”

**Padre de familia de clase media que veranea en Levante todos los años.**

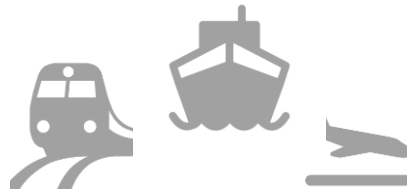
# Perspectiva negativa para el sector Horeca en el medio/ largo plazo

¿Cómo crees que será tu gasto tras el confinamiento, en relación a antes de la crisis? ¿Y una vez superada la crisis?

Datos en %



# Los operadores ante el reto de la caída de la demanda debido a su dimensionamiento para alta rotaciones de activos y mucha capacidad



## Distribución

- Agencias con pocas opciones: Mejorar el producto doméstico ya que habrá poco turismo emisor.
- Agregadores y Centrales de reservas también bajo presión. Aquellas estratégicas mejor posicionadas para sobrevivir.

## Infraestructuras

- Primer punto de contacto físico y clave para controlar expansión de brotes.
- Servicios públicos pueden estimular descuentos de billetes vía tasas (15-30% de los costes de las aerolíneas)

## Transporte

- Las aerolíneas líderes han asegurado financiación. El resto puede desaparecer.
- Presión en la ocupación y en consecuencia en la rentabilidad por medidas sanitarias.
- Los ferries pueden ser una alternativa para visitar las baleares.
- HSR pueden incrementar la presión sobre las aerolíneas a corto plazo.

## Hospitalidad/ restauración

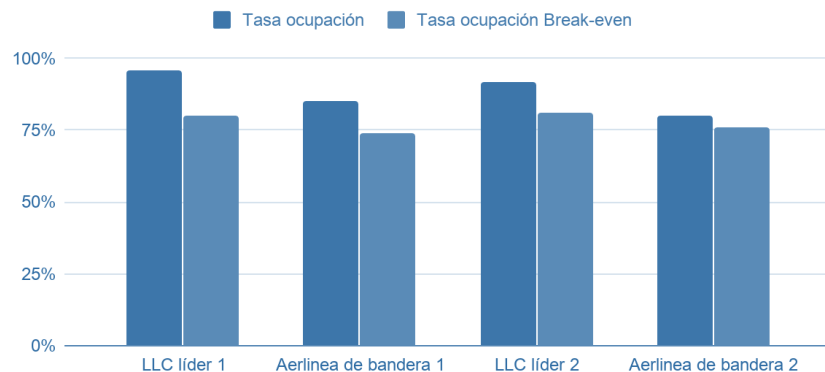
- Presión en la ocupación y en consecuencia en la rentabilidad por medidas de distanciamiento social
- Necesidad de adaptar sus instalaciones (CAPEX)
- Necesidad de financiación ante costes fijos elevados y necesidad de flexibilidad laboral



# Las medidas de seguridad deben ser tomadas de manera inteligente para que su implementación sea posible y exitosa, evitando cambios de los modelos de negocio de los operadores y la desincentivación a los turistas.

Ratios de ocupación reales y para alcanzar el break-even de una selección de aerolíneas Europeas, 2019

Fuente Barclays



- El modelo de negocio basado en **ocupación no se puede transformar a corto plazo**.
- Las aerolíneas de bandera han asegurado financiación, y es previsible que se produzca una consolidación.

Priorizando la seguridad y desarrollando protocolos de rápida actuación frente a brotes o simplemente la identificación de algún positivo. Es fundamental:

- **Evitar excesivo celo en las medidas** y en los requisitos para los desplazamientos, hospedaje y disfrute de áreas comunes.
- **Estimular económicamente** las operaciones afectadas por medidas restrictivas. (Limitaciones en los aforos de los hoteles, sitios vacíos en los aviones, etc...)
- **Asegurar transparencia** en las comunicaciones e incrementar los niveles de confianza en los países de origen de los visitantes.

# El ejecutivo tiene palancas para reactivar la demanda y para proteger la oferta devolviendo la confianza, estimulando el consumo y protegiendo la sostenibilidad de las operaciones a medio plazo.

## MEDIDAS PARA INCENTIVAR LA DEMANDA:

- **Coordinación de las medidas**, políticas y mensajes en los estados miembros para crear confianza.
- **Promoción de la marca España** en Turismo: Atractivo para el ocio y seguridad desde todo los puntos de vista.
- Acuerdos bilaterales de **apertura de fronteras** con países emisores poniendo en valor la infraestructura sanitaria.
- **Incentivos** directos a los consumidores españoles para movilizar el turismo local.
- **Reducciones temporales tasas** aeroportuarias y portuarias y reducción impuestos y tasas infraestructuras terrestres (autopistas) e hidrocarburos.
- **Coordinación de medidas en aeropuertos** de salida y entrada para controlar los brotes en destino.

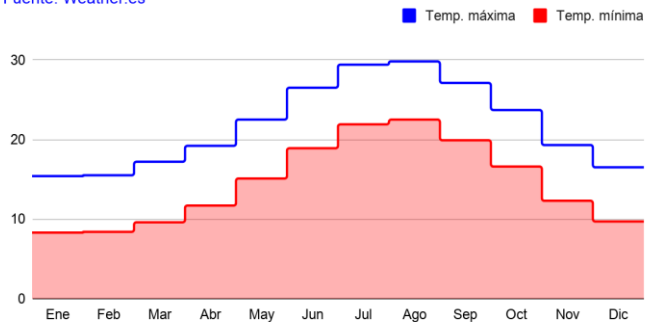
## MEDIDAS PARA INCENTIVAR LA OFERTA:

- Ante una crisis de oferta de esta magnitud, son imprescindibles medidas que faciliten **liquidez y flexibilidad** a las empresas del sector para evitar que cesen en su operación.
  - Extensión ERTes y líneas de avales, flexibilidad laboral, flexibilización de las obligaciones fiscales y otros estímulos económicos.
  - Lanzamiento programas de renovación / modernización de destinos: Sostenibilidad, digitalización, descarbonización.
- Redoblar los esfuerzos para **evitar que los impactos coyunturales** del Covid-19 se tornen estructurales.

Los operadores turísticos tienen que ser creativos y agresivos para captar clientes (internacionales y nacionales) con promociones pero también con el desarrollo de nuevos productos.

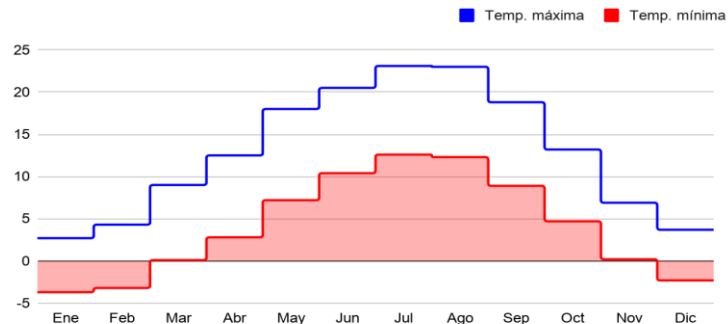
Perfil de temperaturas máxima y mínima en Palma de Mallorca (en °C)

Fuente: Weather.es



Perfil de temperaturas máxima y mínima en Munich (en °C)

Fuente: Weather.es



- Campañas de **retener los 20.000 millones del turismo** emisor español.
- Modificación de la **propuesta valor**: contenido mas exclusivo, aconsejando e informando sobre actividades alternativas e información sobre servicios sanitarios, publicos o privados en destino.
- La imposibilidad de disfrutar de vacaciones puede abrir la **oportunidad** de alargar la temporada y recuperar parte de los 20m de visitantes perdidos en Q2.

Después de esta campaña, la industria puede sufrir un cambio profundo derivado del shock de la crisis, los operadores que sobrevivan deberán lanzar iniciativas para incrementar su competitividad.

- Rediseño de la oferta con énfasis en el UX/CX - [customer journeys](#) pueden haber quedado obsoletos.
- Revisitar los modelos de negocio, creación de valor puede ser radicalmente diferente - [internet provocó una desagregación de los paquetes vacacionales ofreciendo mayor transparencia y flexibilidad](#), las LLC vuelos baratos. Ahora vienen los trenes.
- El sector [incrementará sus niveles de competitividad](#), convirtiéndose en el standard. Apuesta decidida por la digitalización y automatización de sus operaciones.
- Repensar las [alianzas estratégicas](#) y la integración en ecosistemas.

# Contactos



Ignacio Rel

EY España, Managing Partner Advisory Services

[Ignacio.Rel.Pla@es.ey.com](mailto:Ignacio.Rel.Pla@es.ey.com)



Pedro Valdés

EY España, Socio Advisory Services

[Pedro.Valdes.Lopez@es.ey.com](mailto:Pedro.Valdes.Lopez@es.ey.com)

## Sobre EY-Parthenon

EY-Parthenon es la práctica de Estrategia y Operaciones de EY a nivel global. Los equipos de EY-Parthenon están comprometidos a apoyar a sus clientes en dar respuesta a sus retos de negocio, aportando un análisis crítico que les ayuden a definir estrategias accionables con impacto real. EY-Parthenon aporta a sus clientes la combinación de conocimiento experto sectorial y experiencias concretas y pragmáticas en la implantación de estrategias corporativas y transformaciones empresariales. Ayudamos a nuestros clientes a optimizar su portfollio de negocios, aportamos *insights* sectoriales para tomar decisiones de inversión, definimos estrategias efectivas para explotar oportunidades de crecimiento, y les ayudamos a extraer el máximo valor en procesos de desarrollo inorgánico (Integración / adquisición). Las metodologías de EY-Parthenon, combinadas con un espíritu emprendedor, ayudan a nuestros clientes a amplificar el impacto de sus estrategias y motivan que seamos los asesores de referencia para compañías líderes a nivel mundial.

## EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

### Acerca de EY

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, asesoramiento en transacciones y consultoría. La información y los servicios de calidad que ofrecemos a nuestros clientes ayudan a generar confianza en los mercados de capitales y en las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes destacados que trabajan en equipo para cumplir los compromisos adquiridos con nuestros grupos de interés. De esta forma, jugamos un papel fundamental en el cumplimiento de nuestro propósito *Building a better working world* para nuestros profesionales, nuestros y clientes y nuestro entorno.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (*company limited by guarantee*) y no presta servicios a clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales y su correspondiente descripción sobre los derechos de las personas en virtud de la legislación vigente en materia de protección de datos, están disponibles en [ey.com/privacy](https://ey.com/privacy). Para obtener más información sobre nuestra organización, visite [ey.com](https://ey.com).

© 2020 Ernst & Young, S.L.

Todos los derechos reservados.

ED None

La información recogida en esta publicación es de carácter resumido y solo debe utilizarse a modo orientativo. En ningún caso sustituye a un análisis en detalle ni puede utilizarse como juicio profesional. Para cualquier asunto específico, se debe contactar con el asesor responsable.

[ey.com/es\\_es](https://ey.com/es_es)