



Plan de respuesta al sector turismo

Un plan para asegurar la sostenibilidad de España como destino

Octubre de 2022

Contenidos

1. Plan de respuesta al sector turismo

- Objetivo
- ¿Por qué dedicar recursos al turismo?
- ¿Por qué ahora es el momento?
- ¿Qué necesita el turismo?
- ¿Cómo lo conseguimos?

2. Anexos



Contenidos

1. Plan de respuesta al sector turismo

- **Objetivo**
- ¿Por qué dedicar recursos al turismo?
- ¿Por qué ahora es el momento?
- ¿Qué necesita el turismo?
- ¿Cómo lo conseguimos?

2. Anexos



Objetivo



Se trata de un Plan que busca **asentar unas bases sólidas** para impulsar la **competitividad y sostenibilidad** futura del sector turismo



El Plan **no sustituye a la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030**, si bien ambiciona poder ir movilizando al sector hacia una agenda de transformación común y servir como inspiración para la formulación de la Estrategia



Es un Plan que nace de las empresas y organizaciones de la CEOE si bien con una **visión holística e integradora del sector**, que considera iniciativas con impacto en toda la cadena de valor



El plan persigue medidas accionables, que permitan capturar **resultados en el corto/medio plazo**, entendido como un horizonte temporal a 3-5 años



El Plan pretende sentar las bases para, a través de la **cooperación público - privada**, avanzar en la **evolución del modelo turístico español** para incrementar el valor que aporta a la sociedad

Contenidos

1. Plan de respuesta al sector turismo

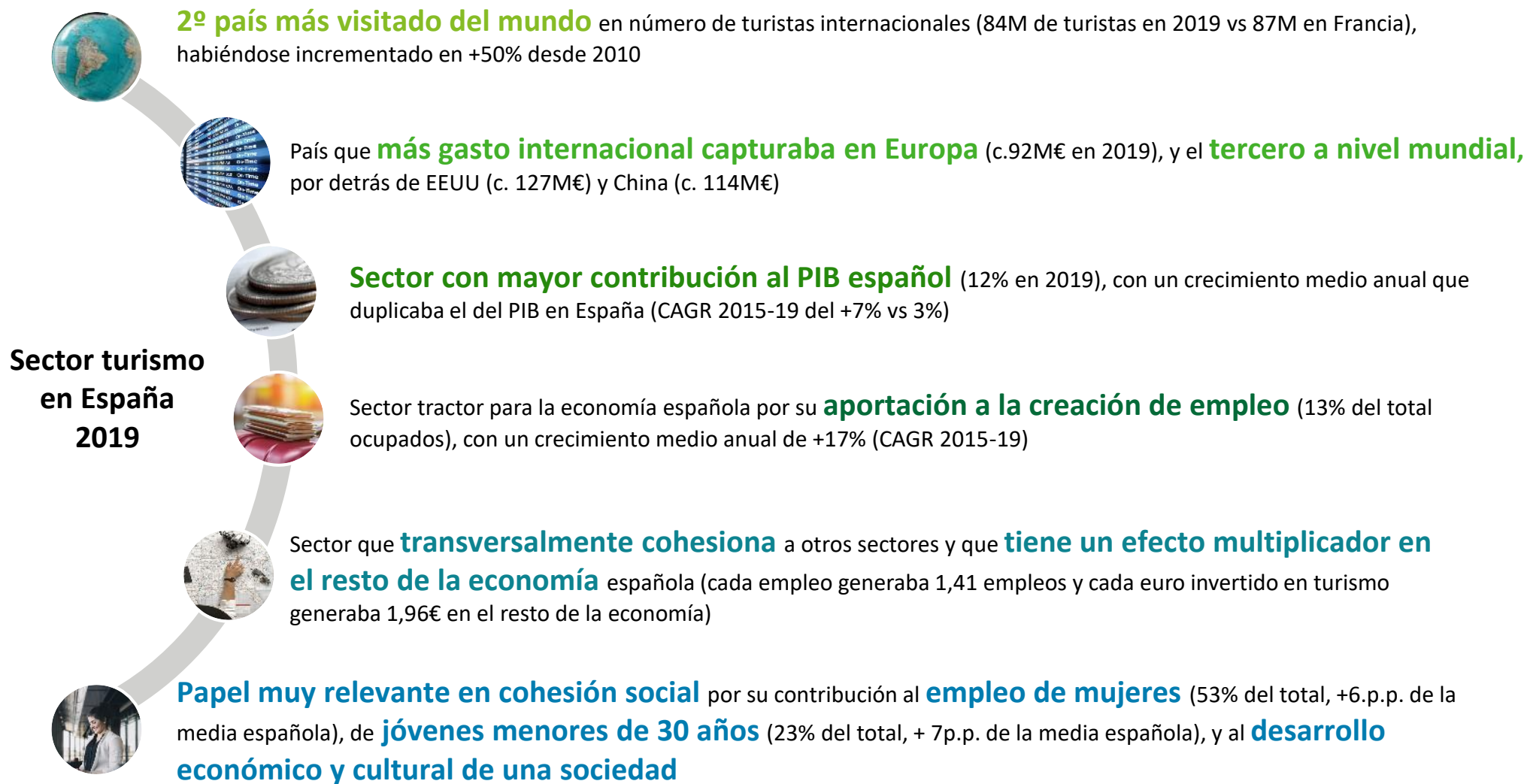
- Objetivo
- **¿Por qué dedicar recursos al turismo?**
- ¿Por qué ahora es el momento?
- ¿Qué necesita el turismo?
- ¿Cómo lo conseguimos?

2. Anexos



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué dedicar recursos al turismo?

En 2019 el turismo representaba un sector clave para España por su contribución a la generación de gasto y aportación al PIB, a la creación de empleo y a la cohesión social



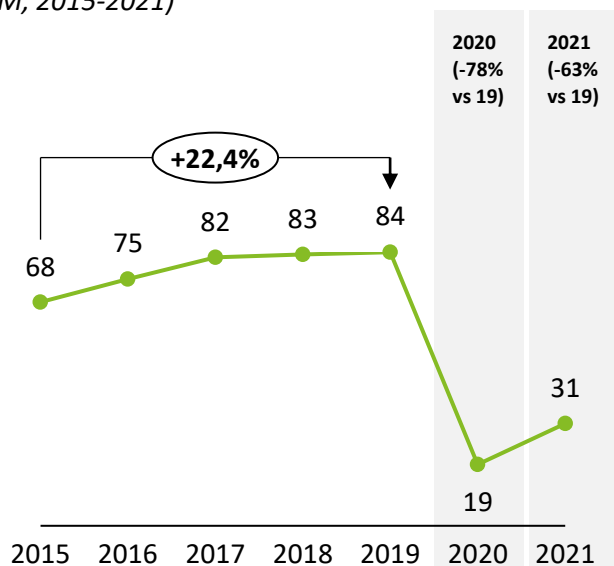
(1) El top 5 de receptores de turistas lo componen: Francia (87M), España (84M), EEUU (78M), China (66M) e Italia (65M)
Fuente: INE; World Bank; Travel China Guide; Hosteltur; Exceltur; Hosteltur; Mesa del Turismo; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué dedicar recursos al turismo?

En 2020 la crisis del Covid-19 tuvo un impacto devastador en el sector, afectando drásticamente a la llegada de turistas internacionales, al PIB y a la generación de empleo

Llegadas de turistas internacionales

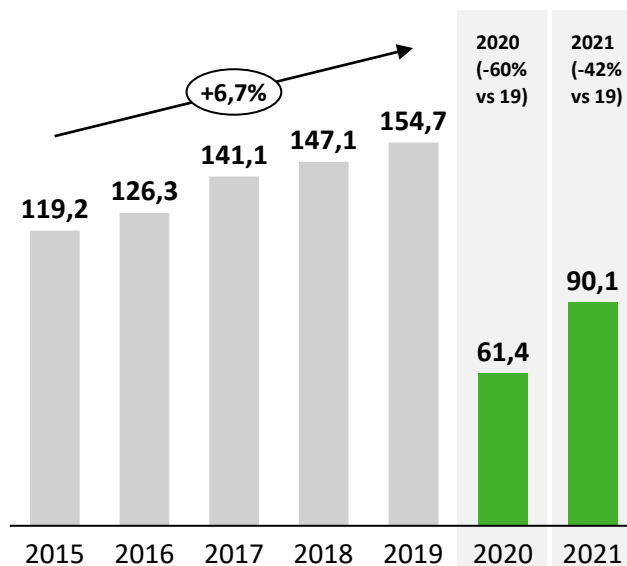
Evolución de la llegada de turistas internacionales a España
(M, 2015-2021)



La llegada de turistas internacionales se vio enormemente reducida por las restricciones a la movilidad adoptadas para contener la pandemia

PIB Turismo

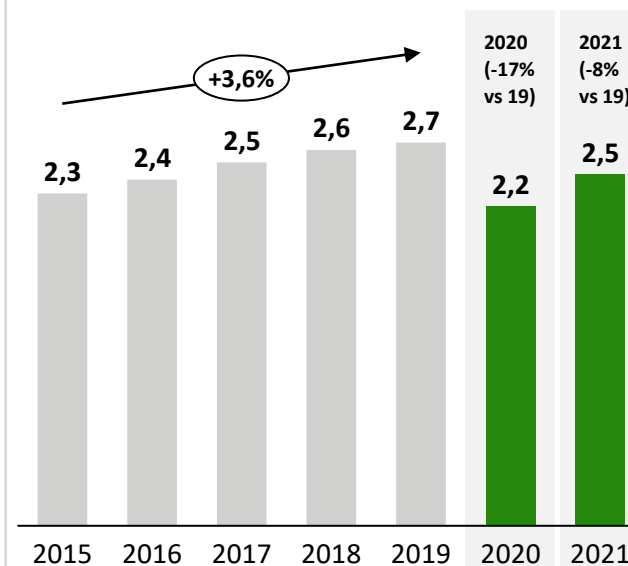
Evolución del PIB turístico
(Miles de M€, 2015-2021)



El Covid-19 frenó drásticamente el auge del sector en España con una caída del -60% en el PIB turístico en 2020

Generación de empleo

Evolución del empleo turístico
(M, 2015-2021)



La generación de empleo turístico, que venía creciendo de forma sostenible (+3,6% CAGR15-19), se vio frenada por la pérdida de actividad, con una caída del 16,6% en el número de empleados en 2020

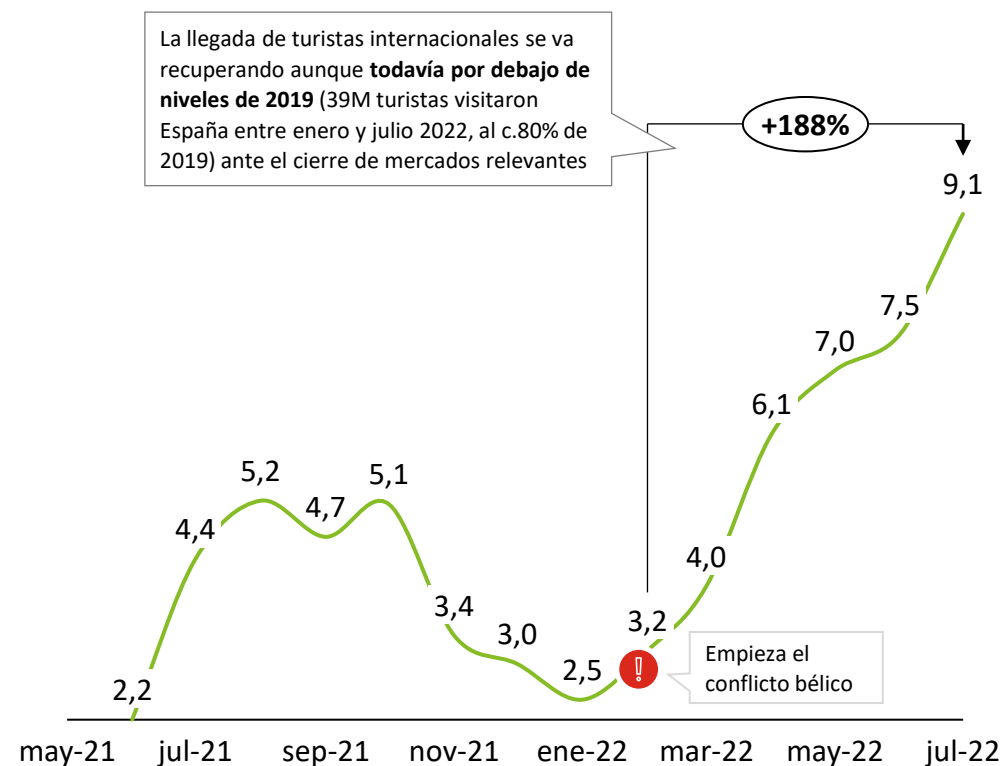
Fuente: WTO; INE; Exceltur; Prensa especializada del sector; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué dedicar recursos al turismo?

En 2022, aún con el impacto del conflicto de Rusia, el sector inició su recuperación y se observa en la llegada de turistas internacionales y aumento de la ocupación hotelera

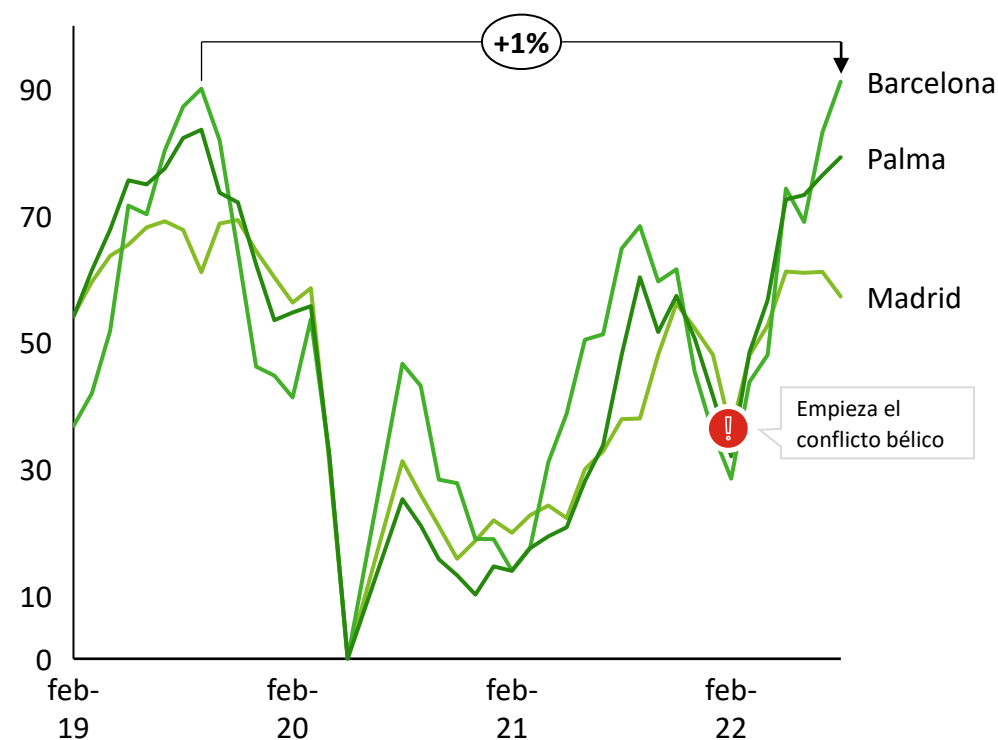
La llegada de turistas ha seguido una tendencia creciente (+188%) desde que comenzó el conflicto...

Evolución de la llegada de turistas internacionales
(Millones de turistas, may 2021- jul 2022)



... y las tasas de ocupación hotelera han seguido escalando, llegando a niveles de 2019

Evolución de la tasa de ocupación hotelera en los principales destinos
(%, feb 2019- jul 2022)



Fuente: INE; UNWTO; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué dedicar recursos al turismo?

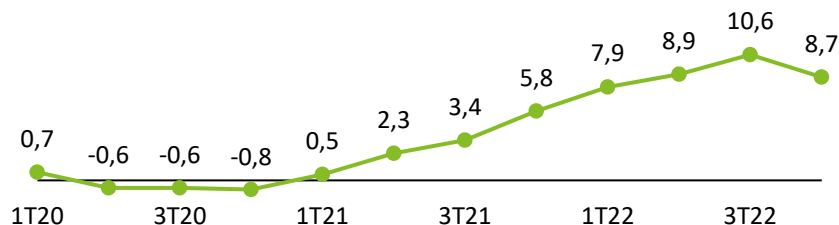
Sin embargo la posición económica de las compañías del sector continúa debilitándose por la presión en costes

Principales impactos en las compañías del sector turismo

(1T 2020 – 4T 2022)



Evolución de la inflación
(Cambio porcentual anual, %)

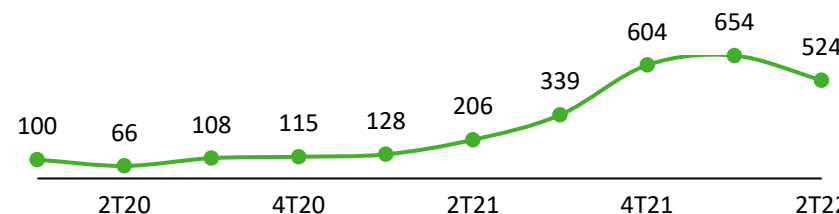


Principales impactos en el sector turismo

Presión en la estructura de costes debido al efecto inflación, que no es posible transferir al mercado en su totalidad, afectando **especialmente al coste laboral** por endurecimiento de los convenios



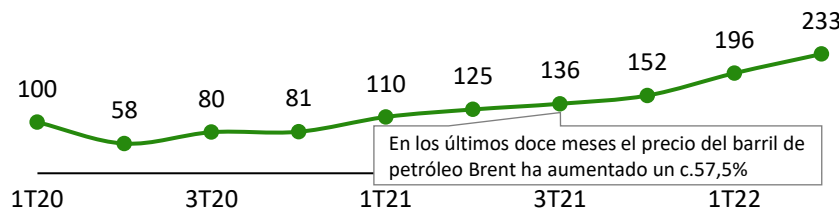
Evolución del precio de la electricidad
(En base 100 del precio medio aritmético del mercado mayorista 41,1€/MWh)



Persistencia de los altos precios de la energía debido a la guerra bélica, que ha significado una dificultad añadida en las operaciones



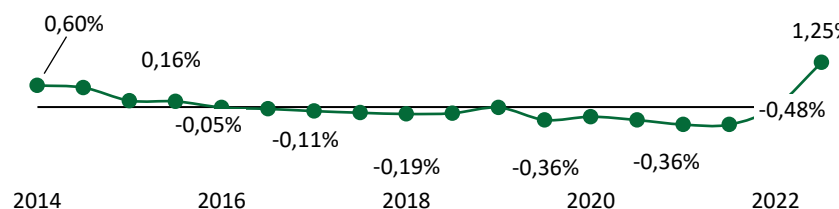
Evolución del precio del petróleo
(Brent europeo, en base a 100 del precio de 45,7€/barril)



Encarecimiento del **precio del petróleo** que debilita la rentabilidad de las empresas al **incrementar notoriamente en los costes de carburante**



Evolución de los tipos de interés
(% Euribor; 2014–2022)










Fuerte subida de los tipos de interés lo que **incrementa el coste de financiación de las empresas** en un contexto en el que **están altamente endeudadas** por los efectos del Covid-19

Fuente: OMIE; Eurostat; Banco Central Europeo (BCE); Prensa especializada del sector; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué dedicar recursos al turismo?

Además, se enfrenta a un conjunto de retos que están motivando una pérdida de competitividad, siendo clave la ausencia de una estrategia común para afrontarlos

	1 Concienciación social	Creciente concienciación social para asegurar la sostenibilidad del turismo y respeto hacia el medioambiente (ej., emisiones, contaminación visual/ estética) y necesidad de continuar invirtiendo en la sostenibilidad del sector
	2 Alta estacionalidad y localización	Mercado principalmente vacacional (c.45% de los viajeros se concentran de junio a septiembre y c.65% eligen turismo de costa) y necesidad de promocionar destinos alternativos e impulsar turismo corporativo, MICE, de cultura y de ciudad para diversificar la oferta
	3 Evolución hacia turismo de mayor valor	Gasto medio por turista inferior al resto de destinos líderes en recepción e turistas (850€ vs 1.400€ de media del Top 5), y único país del top 10 en el que se ha reducido desde 2010 (998€)
	4 Tejido empresarial debilitado	c.90% de las empresas con menos de 6 empleados que motiva una limitada capacidad de inversión, a lo que se suma los efectos del contexto post-Covid y del conflicto bélico , que han aumentado el endeudamiento de las empresas del sector y están presionando su estructura de costes
	5 Necesidad de transformación digital	Recorrido en la adopción de nuevas tecnologías (#7 en el ranking de principales países receptores de turismo por índice de preparación TIC ⁽¹⁾ y #27 a nivel global), siendo clave establecer políticas y mecanismos que incentiven y capturen la inversión en innovación
	6 Dificultad de retención y captación de talento	La crisis del Covid-19 motivó una pérdida de talento (-17% empleados en 2021 vs 19) que está siendo difícil de recuperar por la pérdida de atractivo del sector, generando al mismo tiempo presión en el talento existente a medida que se recupera la actividad
	7 Ausencia de estrategia común y coordinada	Gobernanza multinivel pública y privada que dificulta la definición y persecución de una estrategia común en un momento clave debido a la continua sofisticación y complejidad del sector

(1) Índice de preparación TIC (ICT Readiness) mide la existencia de infraestructura digital (i.e.: cobertura de red móvil, acceso a internet y electricidad), así como la capacidad de los negocios para utilizar y proveer servicios digitales

Fuente: DBK; Euromonitor; CNMC; INE; Cetelem; The Travel and Tourism Competitive Report, WEF (2019) ONTSI (2019); ICEX; OMT; Virtuoso Wonderlist; Análisis Deloitte

Contenidos

1. Plan de respuesta al sector turismo

- Objetivo
- ¿Por qué dedicar recursos al turismo?
- **¿Por qué ahora es el momento?**
- ¿Qué necesita el turismo?
- ¿Cómo lo conseguimos?

2. Anexos



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

El sector turismo se encuentra en una senda de recuperación positiva que se ve amenazada por una serie de factores



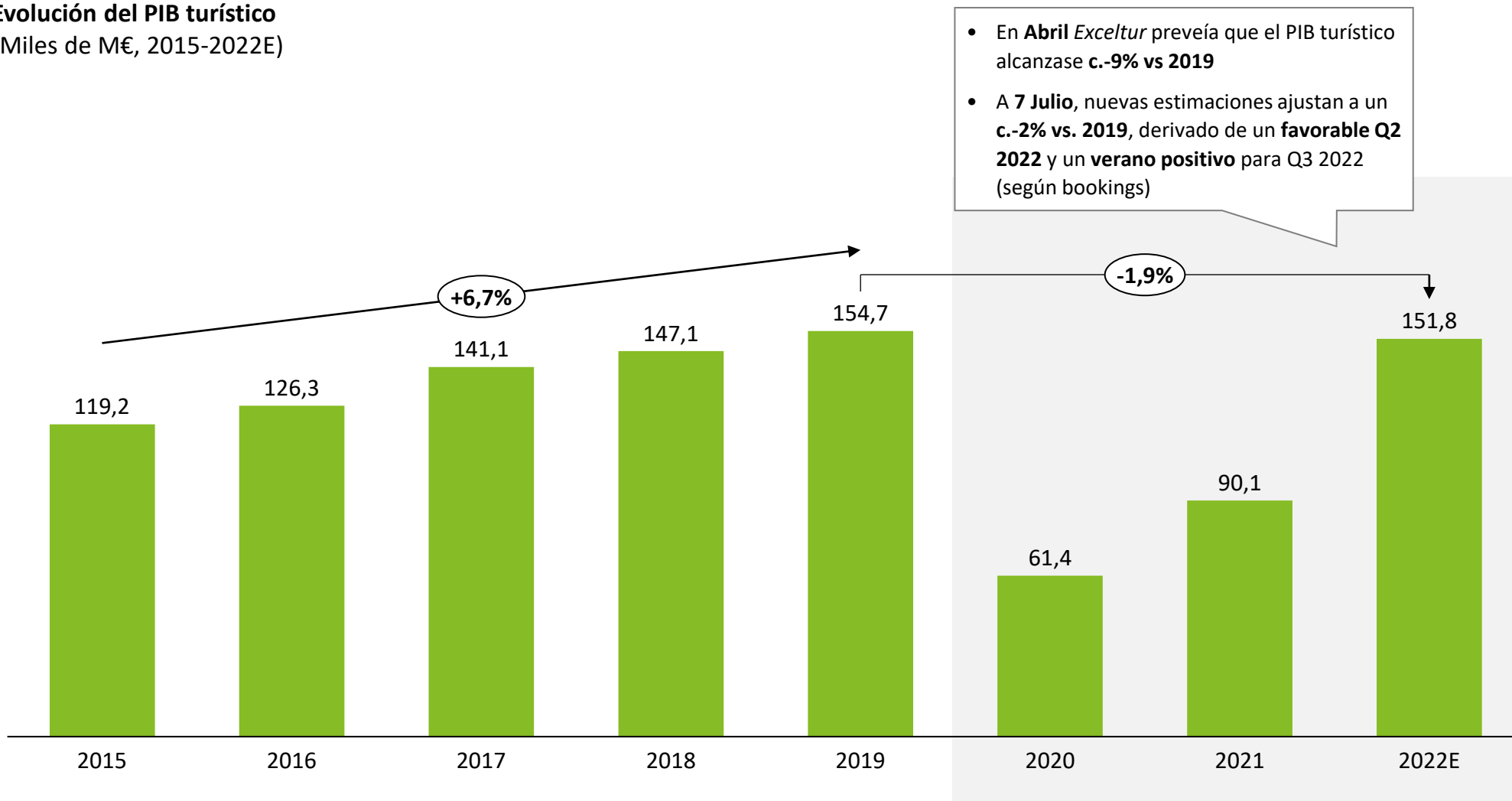
En este contexto es clave identificar palancas que contribuyan a mantener la recuperación del sector

Fuente: Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

A julio de 2022, las previsiones apuntan a que el PIB turístico cerrará el año al c.-2% vs 2019, por encima de las previsiones del mes de abril (c.-9%)

Evolución del PIB turístico
(Miles de M€, 2015-2022E)

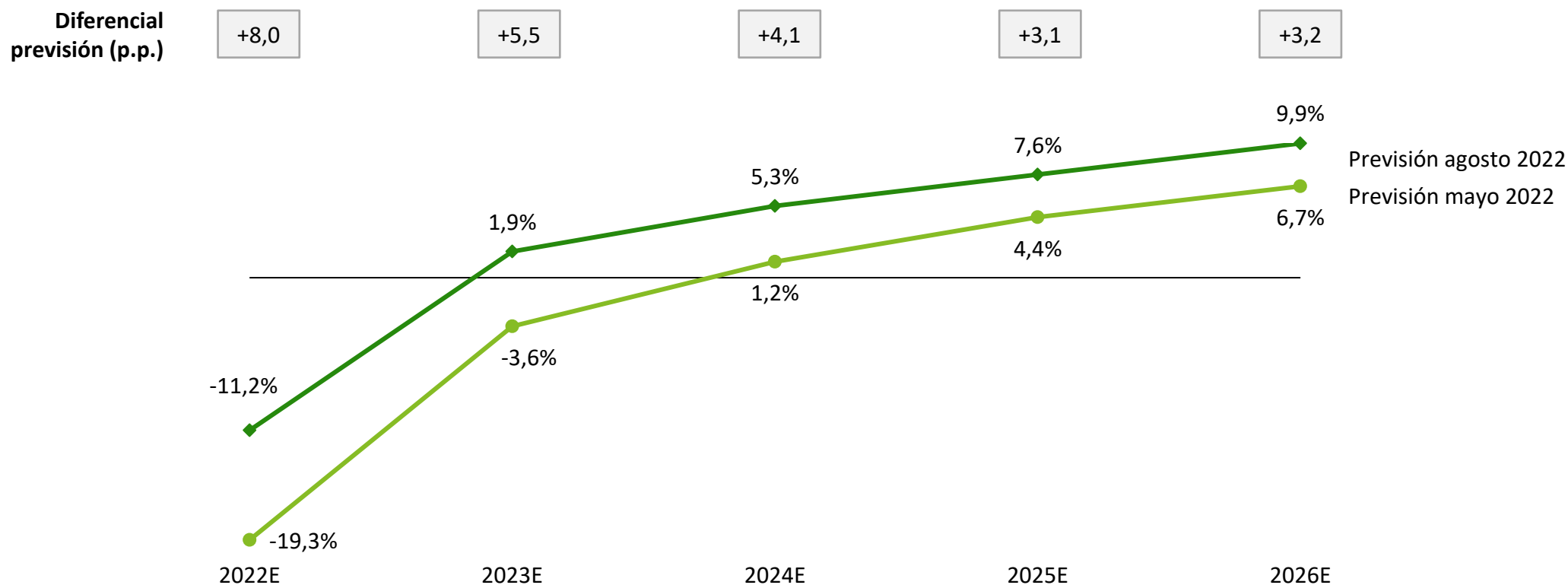


Fuente: Exceltur; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

Las previsiones de la industria hotelera también son positivas, con correcciones al alza y estimación de cierre de 2022 al -11% vs 2019

Evolución del revPAR en Europa
(% vs 2019, 2019-2026E)



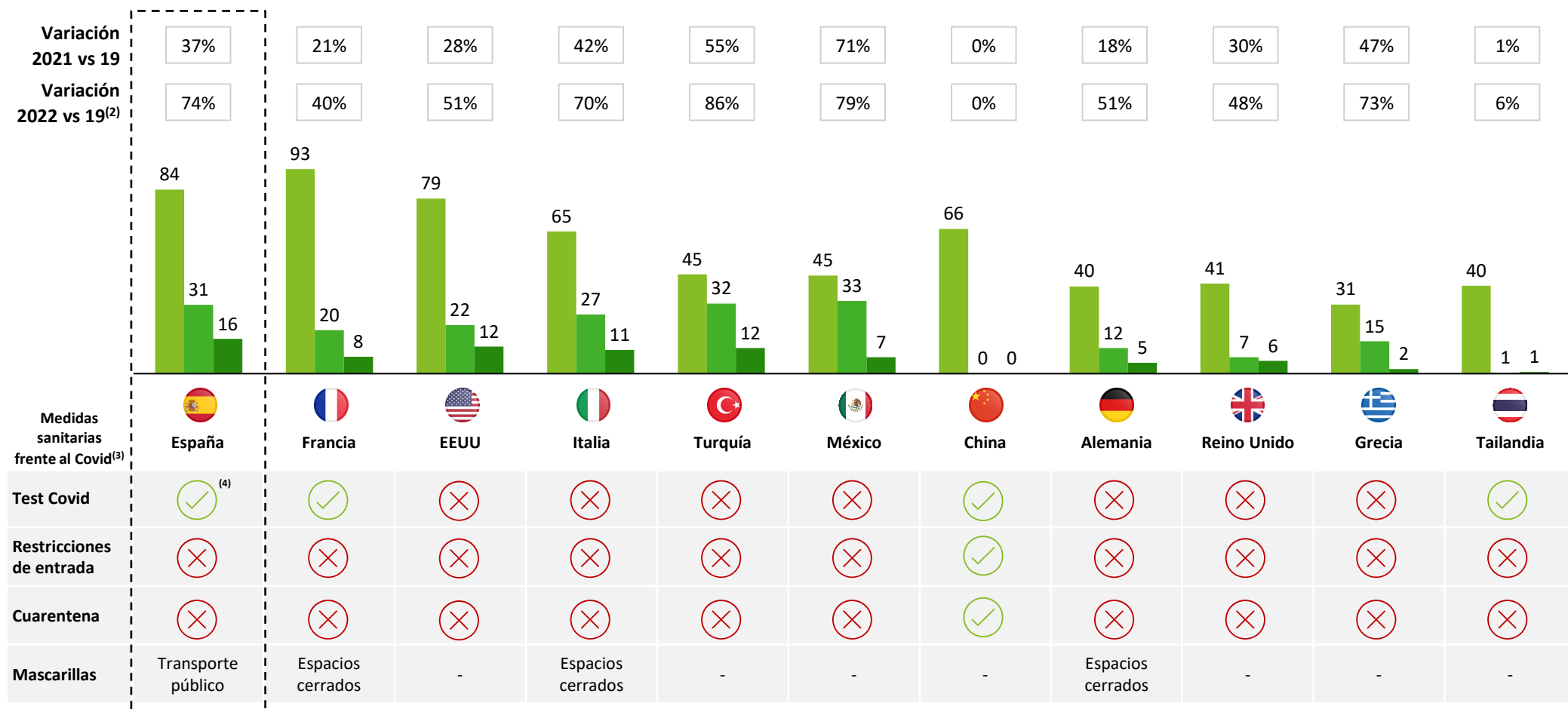
Fuente: STR; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

En términos de turistas, España muestra un ritmo de recuperación superior a sus comparables y de manera generalizada se han eliminado las medidas sanitarias

Evolución de la llegada de turistas en países comparables a España⁽¹⁾

(M turistas, 2019 – abril 2022)



(1) Se ha identificado el set competitivo buscando países comparables en términos de las variables mas relevantes del sector y países “alternativa” a España (2) Variación calculada con respecto al mismo periodo de 2019 para asegurar comparabilidad (3) Medidas sanitarias frente al Covid-19 a fecha de Septiembre 2022 (4) De aplicación para turista internacional

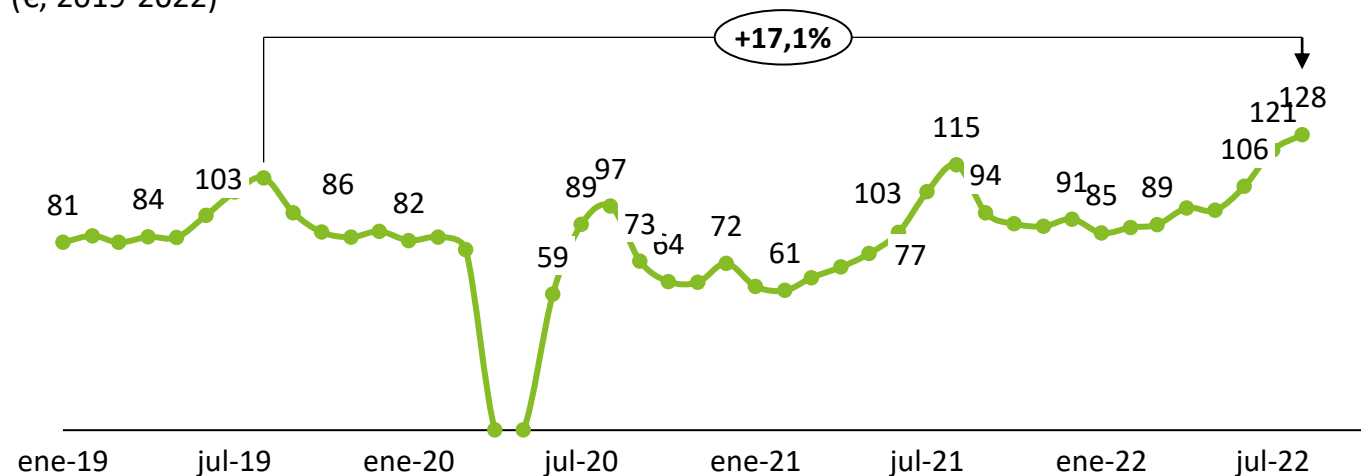
Fuente: World Tourism Organization (UNWTO); Páginas web de los respectivos gobiernos de cada país; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

La evolución del ADR (+17%) y del RevPar (+17%) evidencia que el sector ya está trabajando en generar y atraer turismo de valor

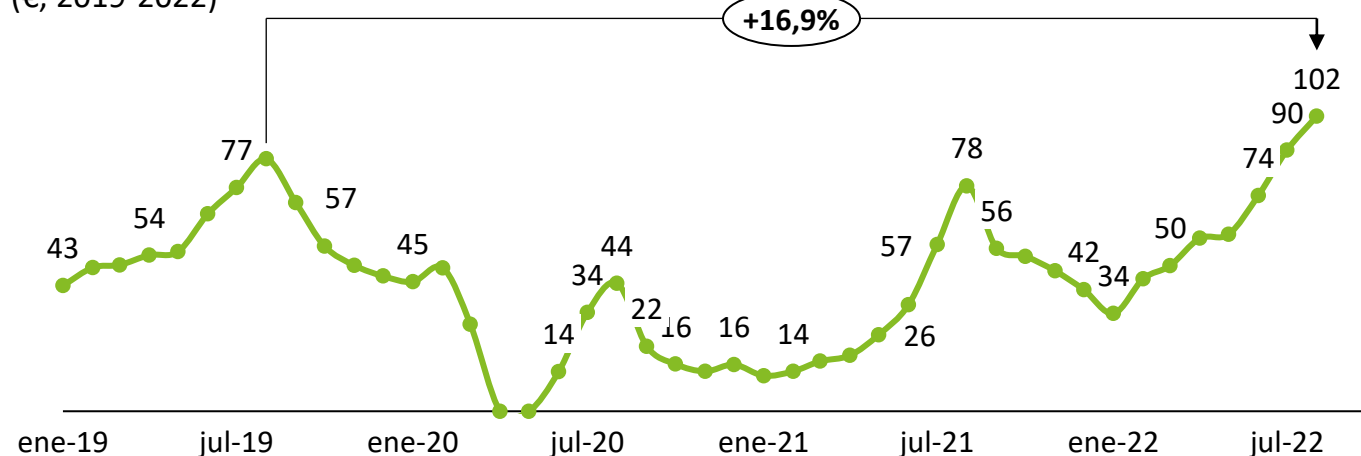
Evolución de la tarifa diaria promedio (ADR) de los hoteles en España

(€, 2019-2022)



Evolución de los ingresos por habitación disponible (RevPar) de los hoteles en España

(€, 2019-2022)



Fuente: INE; Análisis Deloitte

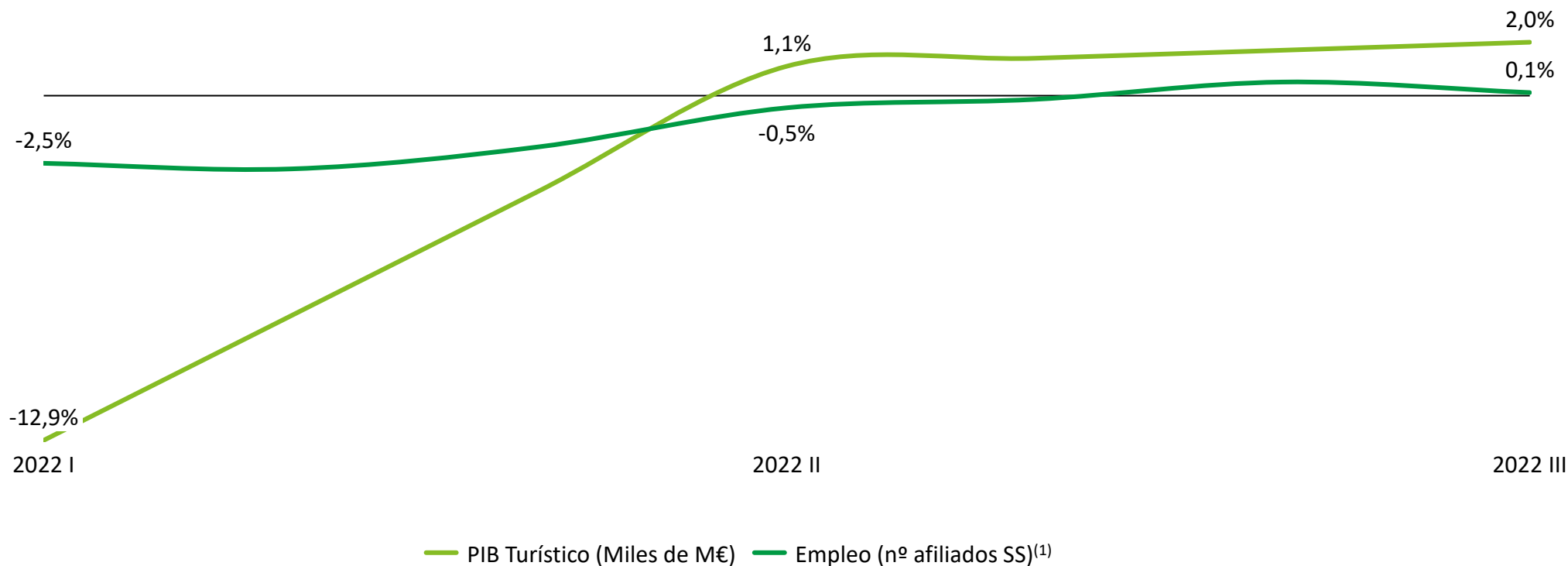
Observaciones principales

- Los niveles de las tarifas diarias promedias de los hoteles en España se han recuperado a muy buen ritmo desde el inicio de la pandemia (+43% vs Jul. 22)
- Los niveles de ingresos por habitación disponible de los hoteles en España se han recuperado estratosféricamente desde el inicio de la pandemia (+198% vs Jul. 22)
- Comparando los datos con el 2019 (mejor año de la historia del turismo español) se aprecia como el sector ha defendido el turismo de valor incluso en un contexto de inflación complejo (ADR, +17,1% y RevPar +16,9%; Agosto 19-22)

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

El empleo no se está recuperando al mismo ritmo que la actividad del sector, poniendo en riesgo la experiencia del viajero

Evolución del PIB turístico y el empleo turístico en España
(variación vs mismo periodo 2019)



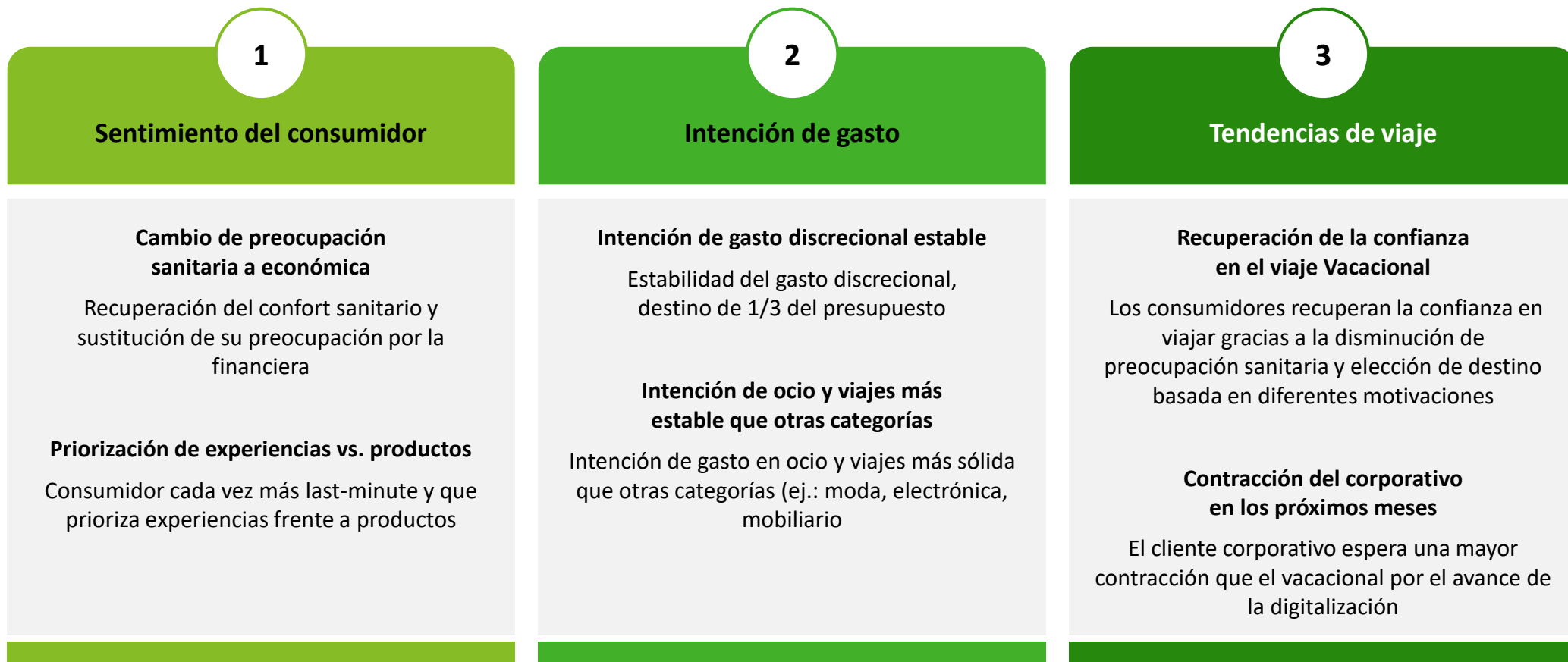
(1) Elaborado en base a los datos de afiliación de la seguridad social para los siguientes CNAEs de actividad: 55. Servicios de alojamiento, 56. Servicios de comidas y bebidas, y 79 Actividades de las agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos

Fuente: Gobierno de España; Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones; INE; Exceltur; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

A pesar de un entorno macroeconómico negativo, las intenciones del consumidor turístico soportan una perspectiva de estabilidad en el sector

Ejes fundamentales de la radiografía del consumidor turístico



Necesitamos una oferta turística atractiva que asegure que captamos y fidelizamos al viajero y no escoge destinos alternativos

Nota: Ver detalle en anexo

Fuente: Consumer Tracker Deloitte, con muestra de n=1000 personas en España; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

En 2020 se aprobaron los fondos NextGen, un plan sin precedentes, de los cuales al menos 3.400M€ irán dirigidos al sector

Distribución de la inversión entre las palancas y componentes del PRTR



Para que los fondos tengan el efecto deseado es clave un objetivo y visión comunes que dirija las ayudas a una transformación con impacto

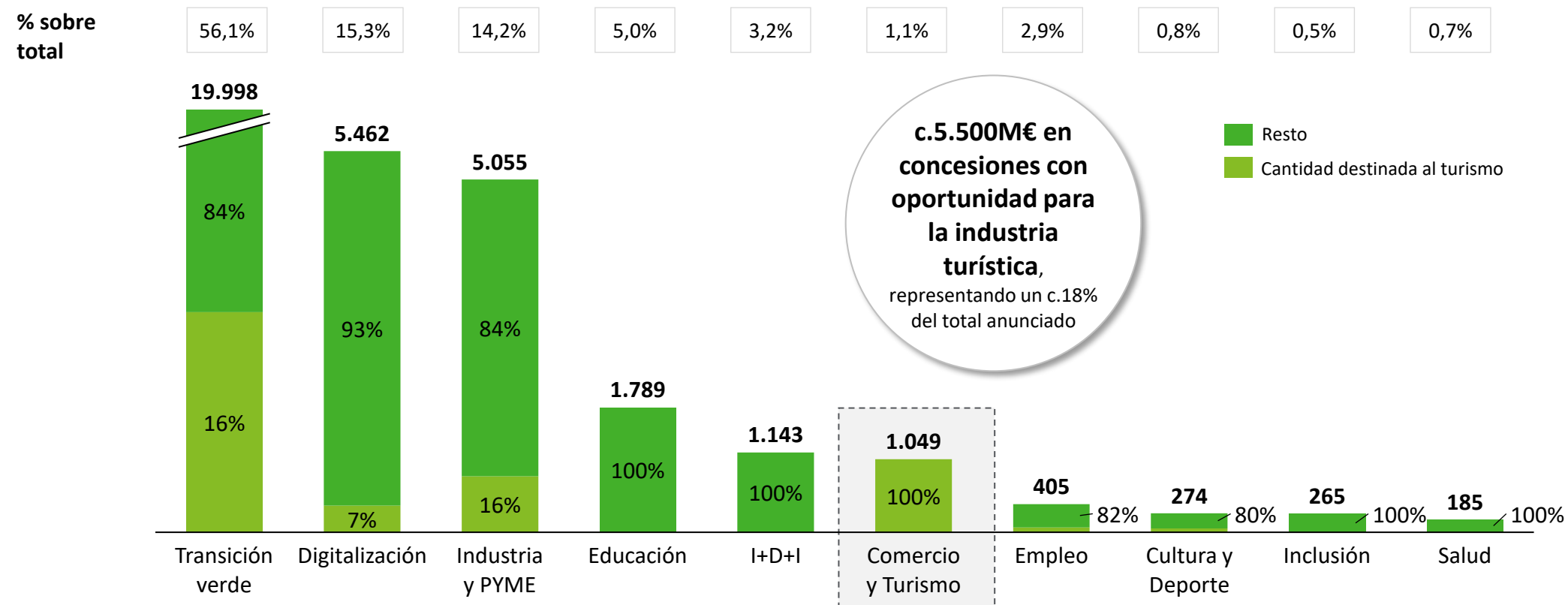
Fuente: Gobierno de España; Análisis Deloitte

Encaje de las palancas previstas con el sector turismo

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

En 2022 se ha anunciado la concesión de 35.600M€, de los cuales el sector turismo sería elegible en convocatorias por un importe de 5.500M€

Concesiones anunciadas de los fondos NextGen por concepto (M€)



Entre las convocatorias de 2022, MINCOTUR arrancará la elaboración del Plan Estratégico para la Sostenibilidad del Turismo 2030

Fuente: Gobierno de España; Ministerios; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

Concretamente, en 2022 se han concedido c.1.050M€ (31% del total previsto) de ayudas al sector turismo (C.14) y se han centrado en materia de sostenibilidad

Convocatorias anunciadas en 2022 para el C.14

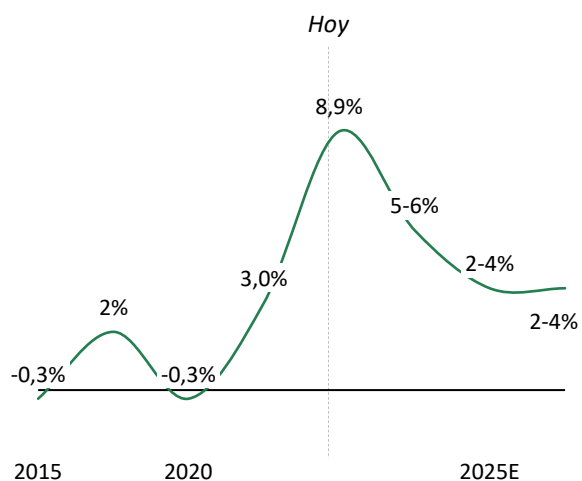
C.14 Plan de modernización y competitividad del sector turismo		Convocatorias 2022	
	Importe (M€)		
I1. Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad	1.923	Estrategia de Turismo Sostenible España 2030	0,5
I1.1 Estrategia de Turismo Sostenible España 2030	0,5	Convocatoria extraordinaria de planes de sostenibilidad turística en destino	720
I1.2 Planes de Sostenibilidad Turística en Destino	1.858	Ayudas para la transformación digital y modernización de los municipios que forman parte del Camino de Santiago, integrados en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes	5
I1.3 Planes de Sostenibilidad Social del sector turístico	20	Programa de ayudas para la transformación digital y modernización de las entidades locales que forman parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes	6
I1.4 Creación del Sistema de Sostenibilidad Turística Integral	44,5	Ayudas para proyectos de digitalización de última milla en empresas del sector turístico	25
I2. Programa de digitalización e inteligencia para destinos y sector turístico	337	Fondo Tecnológico	50
I2.1 Plan de transformación Digital de Destinos Turísticos	157	Convocatoria pública de ayudas para la selección de las empresas participantes en la línea de Mentoring y Certificación	32
I2.2 Plan de transformación Digital de Empresas Turísticas	180	Convocatoria de concesión de subvenciones a jóvenes para el Proyecto ICEX Vives de prácticas formativas en empresas internacionalizadas	14,6
I3. Estrategias de resiliencia turística para territorios extrapeninsulares	220	Convocatorias para proyectos de eficiencia energética y economía circular en empresas turísticas	170
I4.1 Resiliencia turística para territorios extrapeninsulares	220	Orden por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas para el programa Experiencias Turismo de España	26
I4. Actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad	920		
I4.1 Desarrollo de prod. y modernización del ecosistema turístico	100		
I4.2 Eficiencia energética y economía circular en empresas	220		
I4.3 Mantenimiento y rehabilitación del patrimonio histórico	500		
I4.4 Fortalecimiento de la actividad comercial en zonas turísticas	100		
Dotación total: 3.400 M€		Dotación total: 1.049,1 M€ (31% s/total)	

Fuente: Gobierno de España; Análisis Deloitte

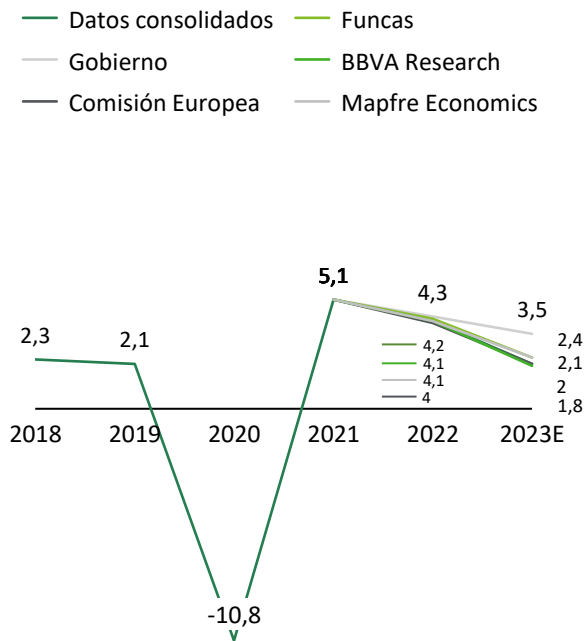
1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

Sin embargo, a nivel macroeconómico, España está en un momento de incertidumbre

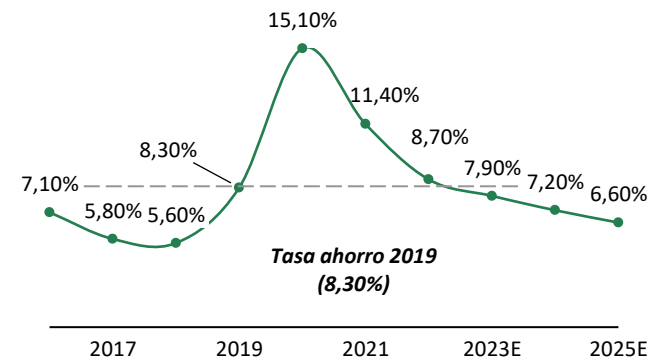
Evolución de la inflación
(Tasa interanual, 2018-2025E)



Evolución de PIB
(Tasa interanual, 2018-2023E)



Evolución de la tasa de ahorro privada
(% sobre renta bruta disponible; 2016–2025E)



El **crecimiento de la inflación**, sin signos de normalización a corto plazo, en general **debilita la capacidad del consumidor** y aumenta la **sensibilidad a cambios de precio**

La **situación económica** está siendo afectada por **políticas monetarias restrictivas** (motivadas por la inflación) y **previsiones a la baja**

Se espera que el **ahorro acumulado durante la crisis del Covid-19 se consuma estos meses**, permitiendo la recuperación en 2022, y que vuelva a los niveles de ahorro de 2019

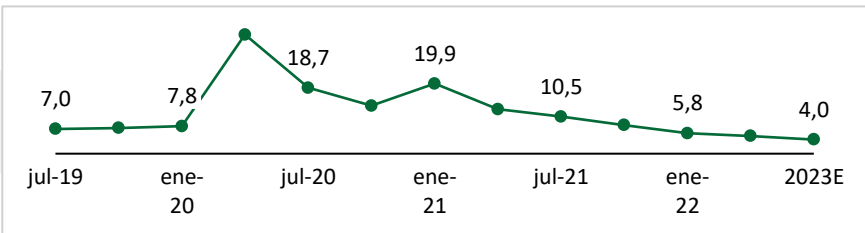
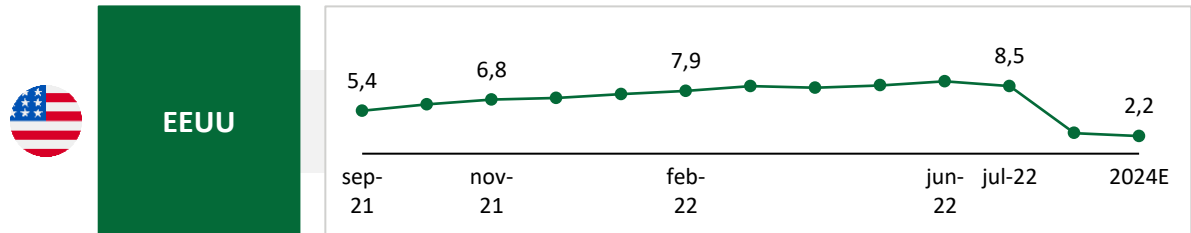
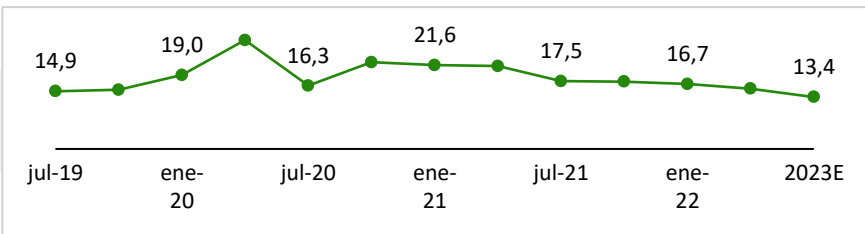
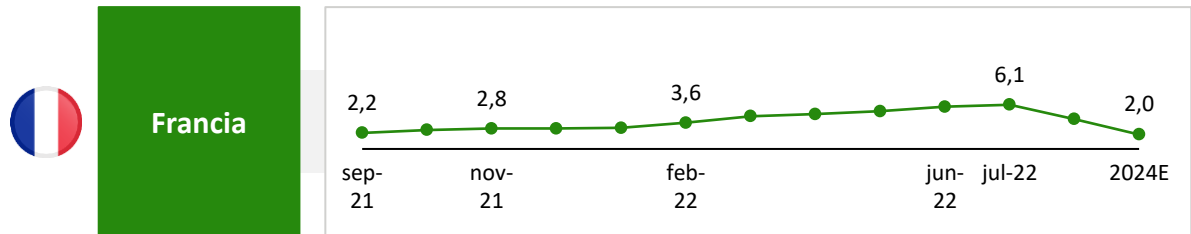
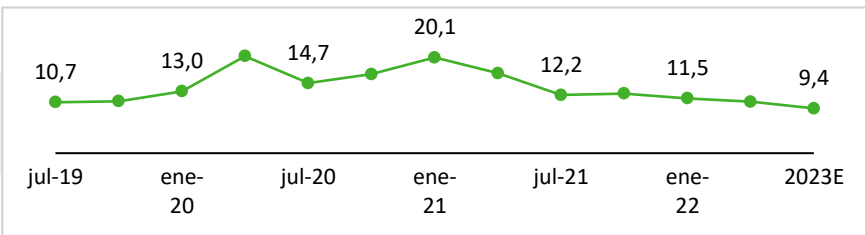
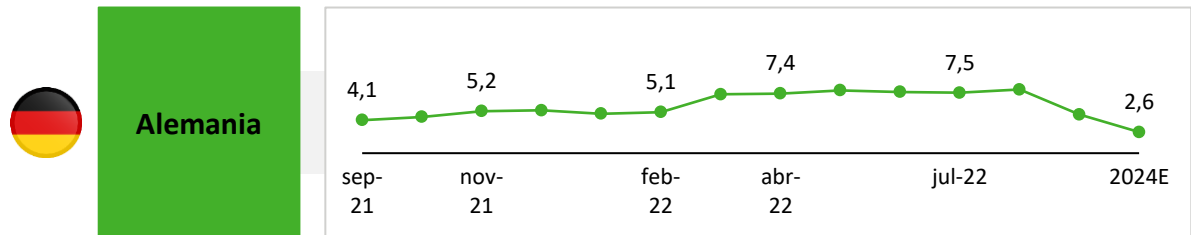
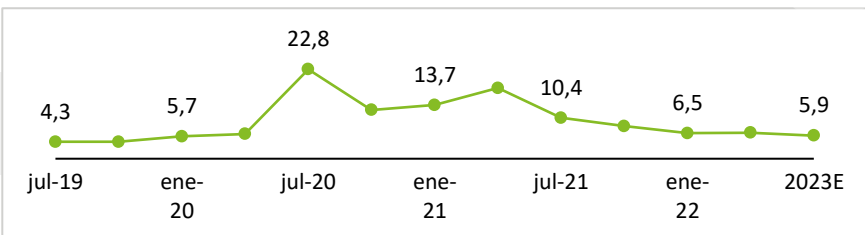
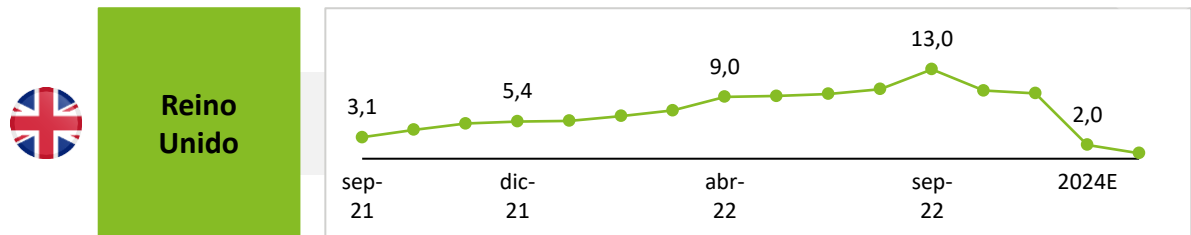
Fuente: Funcas (Julio 2022), AIRef; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

Además los principales “feeder markets” se encuentran en un contexto de inflación histórica donde también se está reduciendo los ahorros acumulados durante la crisis

Evolución de la inflación
(%, Cambio porcentual anual) (Sep. 2021 – 2024E)

Evolución de la tasa de ahorro
(%, Cambio porcentual anual) (Sep. 2021 – 2023E)



Fuente: OMIE; Eurostat; Banco Central Europeo (BCE); Banco Central del Reino Unido, Comisión Europea, Prensa especializada del sector; Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Por qué ahora es el momento?

En los últimos años España ha ganado posiciones, siendo el país 2º mas visitado en el mundo pero si no se evoluciona la oferta, se perderá la oportunidad de ser líderes

En 2019, España fue el 2º país más visitado en el mundo con 84M de turistas, ganando cuota de turistas y avanzando dos posiciones

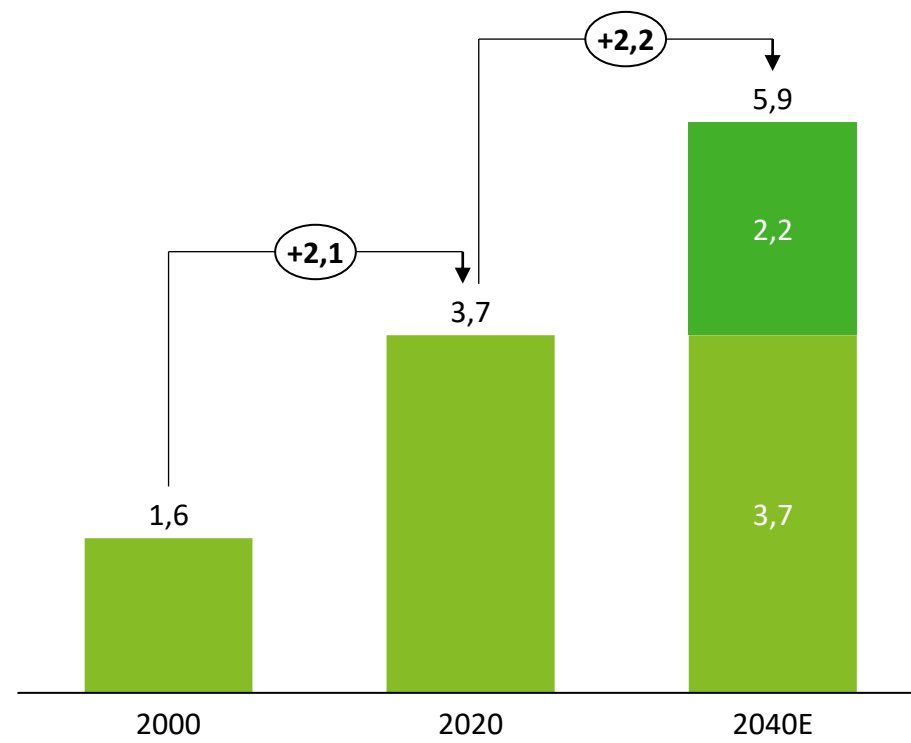
A futuro la población con capacidad de viajar se duplicará, teniendo España la oportunidad de capturar nuevos turistas y mantenerse líder

Evolución de número de turistas recibidos por país
(millones de turistas; 2010-2019)

	2010		2019			
País	Turistas	Cuota	País	Turistas	Cuota	
Francia	79,9	16%	Francia	87,2	14%	↓
USA	63,4	11%	España	83,7	13%	↑
China	57,0	12%	USA	77,7	12%	↑
España	55,6	11%	China	61,3	10%	↓
Italia	45,5	9%	Italia	59,0	9%	—
Turquía	34,0	7%	Tailandia	41,8	7%	↑
UK	29,0	6%	UK	41,3	6%	—
Alemania	28,7	6%	México	40,5	6%	↑
Rusia	25,3	5%	Alemania	40,5	6%	—
Malasia	24,8	5%	Japón	40,3	6%	↑
México	23,4	5%	Austria	32,6	5%	—
Austria	23,1	5%	Turquía	30,9	5%	↓
Total	489,7		Total	636,0		

■ UE-27
 ■ Resto de Europa
 ■ Asia-Pacífico
 ■ América
 ■ África y Oriente Medio

Evolución de la población de clase media a nivel global⁽¹⁾
(billones de personas; 2020-2040E)



■ Clase media
 ■ Crecimiento esperado

(1) En base a estimaciones realizadas por Gapminder de evolución de la clase media +, entendida como aquellos que pueden ahorrar dinero, acceder a líneas de crédito y comprar cosas más allá de las necesidades básicas. Fuente: Future Market Insights; Análisis Deloitte

Contenidos

1. Plan de respuesta al sector turismo

- Objetivo
- ¿Por qué dedicar recursos al turismo?
- ¿Por qué ahora es el momento?
- **¿Qué necesita el turismo?**
- ¿Cómo lo conseguimos?

2. Anexos



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Qué necesita el turismo?

El Plan para asegurar la sostenibilidad de España recoge medidas en torno a 3 ejes: demanda, oferta y facilitadores

Un plan para asegurar la sostenibilidad de España como destino desde un punto de vista medioambiental, social y económico

Impulso de la demanda



Emprender acciones que incentiven al viajero nacional e internacional a elegir destino España

Transformación de la oferta



Actualizar los activos y destinos actuales y desarrollar nuevos que mantengan a España como referente y potencia a nivel internacional como destino turístico

Desarrollo de facilitadores

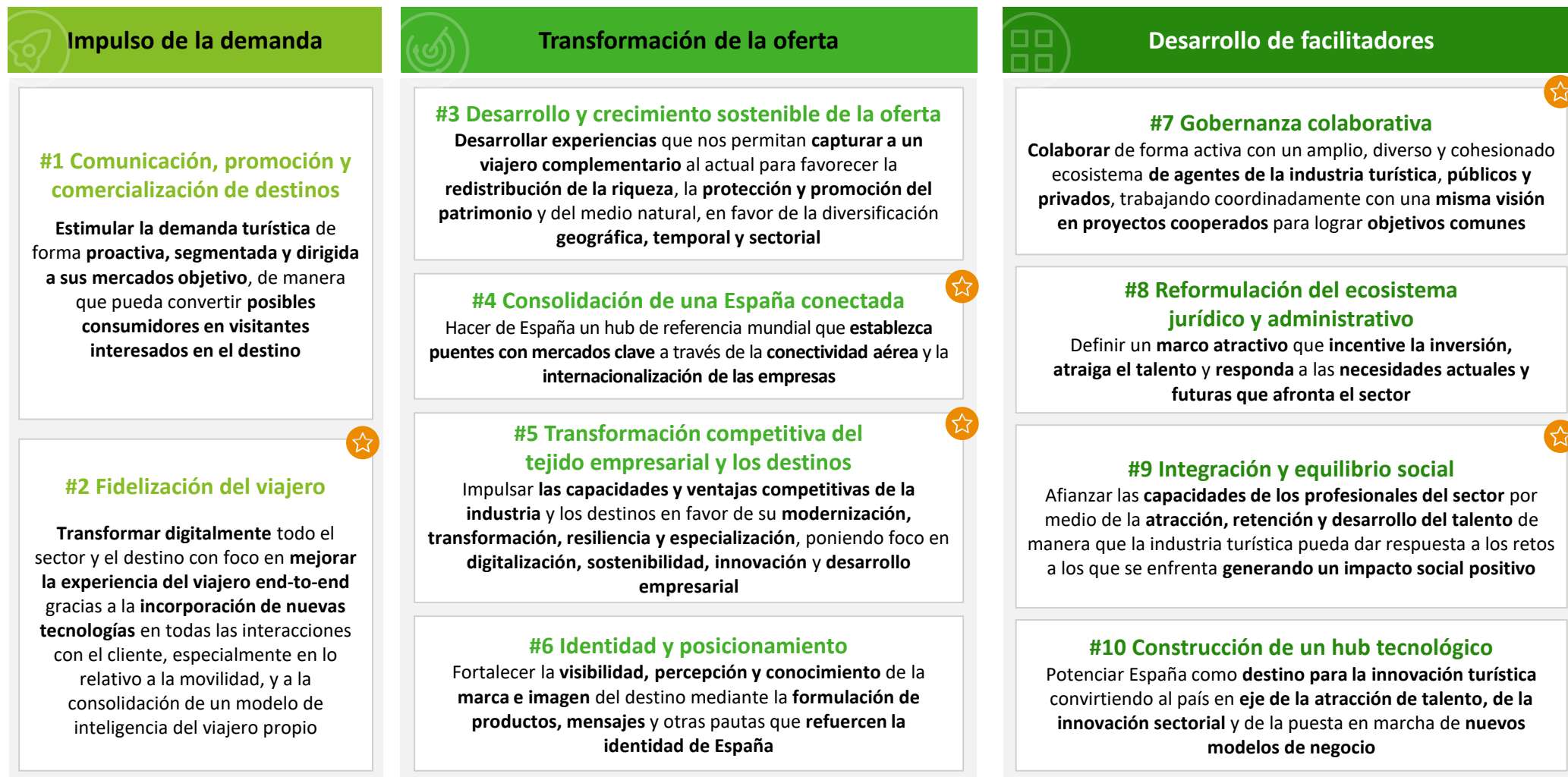


Construir las capacidades y los mecanismos necesarios para permitir y agilizar las acciones a emprender en la demanda y la oferta

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Qué necesita el turismo?

Cada uno de los ejes se aterriza en palancas de acuerdo con los ámbitos de acción

Un plan para asegurar la sostenibilidad de España como destino desde un punto de vista medioambiental, social y económico



Fuente: Análisis Deloitte

☆ Top 5 palancas críticas para el éxito del Plan

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Qué necesita el turismo?

Dichas palancas permiten responder a los retos que enfrenta España como destino turístico y asegurar su sostenibilidad a futuro

		Retos del sector turismo						
		Alta estacionalidad y localización	Evolucionar hacia turismo de mayor valor	Tejido empresarial debilitado ¹	Necesidad de transformación digital	Dificultad de retención y captación de talento	Ausencia de estrategia común y coordinada	Concienciación social
Impulso de la demanda	#1 Comunicación, promoción y comercialización de destinos	✓	✓	✓				
	#2 Fidelización del viajero	✓	✓	✓	✓			
Transformación de la oferta	#3 Desarrollo y crecimiento sostenible de la oferta	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	#4 Consolidación de una España conectada	✓	✓	✓				
	#5 Transformación competitiva del tejido empresarial	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	#6 Identidad y posicionamiento	✓	✓			✓	✓	✓
Desarrollo de facilitadores	#7 Gobernanza colaborativa						✓	
	#8 Ordenamiento legal y fiscal de la actividad turística	✓	✓	✓	✓			✓
	#9 Atracción, retención y desarrollo de capital humano		✓	✓	✓	✓		✓
	#10 Construcción de un hub tecnológico		✓		✓	✓		

(1) Hace referencia al reto estructural del sector por predominancia de PYMES (90% de las empresas) como el coyuntural por la situación de debilidad económica en que se encuentran las empresas ante el impacto del Covid-19 y posteriores efectos del conflicto bélico en Ucrania Fuente: Análisis Deloitte

Contenidos

1. Plan de respuesta al sector turismo

- Objetivo
- ¿Por qué dedicar recursos al turismo?
- ¿Por qué ahora es el momento?
- ¿Qué necesita el turismo?
- **¿Cómo lo conseguimos?**

2. Anexos



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

#1 Comunicación, promoción y comercialización de destinos

Objetivo

Estimular la demanda turística de forma proactiva, segmentada y dirigida a sus mercados objetivo, de manera que pueda convertir posibles consumidores en visitantes interesados en el destino

Subpalanca

Racional

Iniciativas

1.1

Promoción “destino España” en origen

Estimular la demanda con **acciones en mercados emisores** (foco en Norte América, Asia y Latinoamérica) que atraigan nuevos **perfiles de turista complementarios** al actual

- Desarrollar un plan de promoción “destino España” con acciones promocionales que den a conocer y prescriban la oferta turística 360 del país:
 - Posicionar la **riqueza de activos** de la oferta turística española poniendo **foco en activos menos conocidos y complementarios** a los principales motivos de viaje actuales (ej., patrimonio histórico, gastronomía, eventos culturales)
 - Poner foco en la atracción de turistas **de mercados emisores estratégicos para España**, como son: (1) Norte América por el fuerte potencial del mercado, (2) Asia (Japón, Corea y China) por su potencial futuro, y (3) Latinoamérica por las conexiones históricas con la región
 - Apalancar la presencia de **operadores turísticos españoles** en mercados estratégicos con capacidad de prescripción para fomentar la **promoción del destino España directamente en el origen**
 - Apalancar la red de **+90 oficinas comerciales del ICEX** presentes en mercados estratégicos para generar mayor impacto

1.2

Impulso de marca, producto y servicio España en destino

Promocionar actividades en destino auténticas que sirvan como reclamo para la llegada de nuevos turistas

- Dar a **conocer la riqueza de activos** de España en los **puntos de contacto con el turista** en su visita
- Impulsar **interrelaciones futuras con el turista** internacional más allá de su estancia (ej., descuentos producto España después del viaje)
- Diseñar **campañas y acciones promocionales** con una oferta de rutas turísticas conectadas que inciten al turista a **conocer diferentes zonas del país**



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

#2 Fidelización del turista

Objetivo

Transformar digitalmente todo el sector y el destino con foco en mejorar la experiencia del turista end-to-end gracias a la incorporación de nuevas tecnologías en todas las interacciones con el cliente, especialmente en lo relativo a la movilidad, y a la consolidación de un modelo de inteligencia del turista propio

Subpalanca

Racional

Iniciativas

2.1

Movilidad interconectada

Conexión de la red de medios de transporte de turismo a todos los niveles a través de nuevas tecnologías que permitan una actualización de la movilidad en el país

- Incentivar un ecosistema que facilite la **movilidad interconectada** ofreciendo una solución integrada al turista teniendo **toda la oferta de transporte a su alcance**
 - Acceso a **todos los medios de transporte** públicos y privados con facilidad y de manera intuitiva (ej., metro, patinetes, trenes, aviones, VTC, vehículo de alquiler)
 - **Acompañamiento al turista en tiempo real**, con carácter proactivo (ej., alerta de incidencias y sugerencia de rutas alternativas), facilitando los cambios en las distintas etapas del viaje

2.2

Actualización del modelo de relación con el cliente

Introducir **nuevas tecnologías** para un **turista permanentemente conectado**, **mejorando su experiencia de viaje** y conectando una oferta 360

- Potenciar **ecosistemas omnicanales** en los que el cliente pueda interactuar con las empresas de manera física o digital, manteniendo una experiencia única y homogénea, y ofreciendo amplitud de canales de atención para que el turista escoja la más conveniente en cada momento (ej., app, web, chatbot, físico)
- Impulsar la **digitalización de los activos turísticos y procesos** en el sector mediante herramientas innovadoras que **mejoren la experiencia** del turista a lo largo de su “journey” (ej., domótica en alojamiento hotelero, automatización de procesos de reserva, experiencia digital de compra en agencia de viajes)
- Implementar **plataformas digitales que conecten en un único punto a los proveedores de servicios turísticos** con el turista, y hagan visible y fácilmente accesible para el turista la oferta turística 360 de nuestro país

2.3

Generación de inteligencia del turista

Desarrollar **herramientas** para disponer de **información actualizada** y completa del turista que permita **mejorar y facilitar su experiencia de viaje**

- Desarrollar **herramientas de analítica avanzada** que permita a los agentes del sector disponer de **información ágil, actualizada y completa del perfil del turista en España**
- Definir **mecanismos para poner a disposición del sector** la información del turista generada para el desarrollo de una oferta más personalizada que impulse España como destino
- Impulsar campañas de **marketing digital** para promocionar el destino creando experiencias personalizadas y únicas



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

#3 Desarrollo y crecimiento sostenible de la oferta

Objetivo

Desarrollar experiencias que nos permitan capturar a un turista complementario al actual para favorecer la redistribución de la riqueza, la protección y promoción del patrimonio y del medio natural, en favor de la diversificación geográfica, temporal y sectorial

Subpalanca

Racional

Iniciativas

Creación de producto para...

3.1

... "feeder markets" clave

Atraer **nuevos turistas internacionales** procedentes de **mercados relevantes por su potencial actual y/o futuro** ante las perspectivas de crecimiento de la clase media y demanda de viajes (Norte América, Asia y Latinoamérica)

- Diseñar **oferta adaptada end-to-end** a los mercados foco que **asegure una buena experiencia** (ej., corredores turísticos que faciliten las conexiones, guías en idioma origen)

3.2

... el turista vacacional complementario

Mayores
Atraer a un **colectivo** cada vez más **numeroso** (la población internacional jubilada ha crecido +c.70% en los últimos 10 años) con **mayor flexibilidad para viajar** fuera de temporada

- Diseñar **oferta adaptada a las necesidades** específicas de este colectivo en cuanto a **destinos y actividades preferidas**, pero también en términos de experiencia en el viaje (ej., atención personalizada, asistencia en desplazamiento)

Nómadas digitales
Dar respuesta a una **nueva tendencia de difuminación del motivo del viaje vacacional vs corporativo** como consecuencia de la generalización del teletrabajo

- Identificar zonas de **España con potencial como destino de teletrabajo**, con especial foco en **zonas del interior y rurales**, y asegurar la **adecuación de la oferta** para atraer a este turista (ej., **wifi, espacio de trabajo**)

Estudiantes
Capturar a un **segmento en auge** (+c.10% universitarios matriculados en España en la última década) y con **mayor flexibilidad para viajar**

- Impulsar viajes con **alto componente cultural** que complementen su formación académica
- Implementar más **convenios con universidades internacionales** que faciliten la llegada de estos perfiles

Alto impacto
Atraer a un **perfil de turista con alta capacidad de gasto**

- Diseñar productos únicos **apalancando la oferta única de nuestro país** (ej., **gastronomía, enología, oferta deportiva, patrimonio cultural**)

ESG
Dar respuesta a la **tendencia del cliente a minimizar su huella, hacer un turismo accesible en todas sus facetas** y contribuir a generar impacto positivo en la sociedad

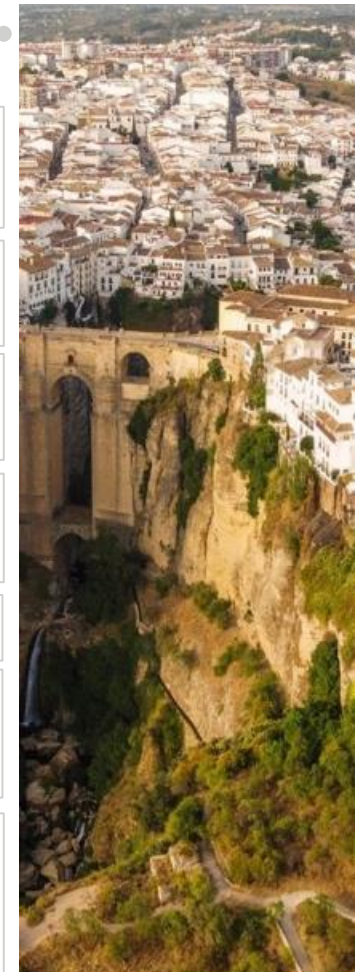
- Crear productos con **garantía de baja huella medioambiental**
- Introducir **actividades en destino** como parte de la oferta con impacto social (ej., **educación en zonas favorecidas, reforestación**)
- Diseñar oferta adaptada para hacer de España un **destino accesible por y para todos**

3.3

... el turista de eventos

Convertir a **España como destino de referencia para eventos y congresos**, con foco en destinos que **favorezcan la desestacionalización**, beneficiándonos también de la habitual complementariedad temporal con el turismo actual

- Impulsar **destinos urbanos como anfitriones** de eventos y congresos, asegurando la **disponibilidad y conexión** de la oferta
- Desarrollo de **sistemas y herramientas tecnológicas punteras** en la organización y gestión de eventos y congresos que transformen a España en un destino de vanguardia



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

#4 Consolidación de una España conectada

Objetivo

Hacer de España un hub de referencia mundial que establezca puentes con mercados clave a través de la conectividad aérea, la internacionalización de las empresas y la conectividad de destinos turísticos claves

Subpalanca

Racional

Iniciativas

4.1

Conectividad aérea

Facilitar la llegada de turistas internacionales, con foco en impulsar **corredores con "feeder markets" clave**, asegurando la **competitividad de los aeropuertos españoles**

- Favorecer el desarrollo de aeropuertos españoles para que se conviertan en **hubs competitivos de conexión de vuelos de larga distancia**
- Impulsar **conexiones y corredores turísticos** de España con *feeder markets* clave (Norte América, China, Japón, y Latinoamérica)
- Incentivar la **creación de zonas de tránsito** en los principales aeropuertos y puertos marítimos del país

4.2

Conexión infraestructuras de transporte

Facilitar el **movimiento de los turistas dentro del territorio nacional**, fomentando el **acceso a zonas poco visitadas**

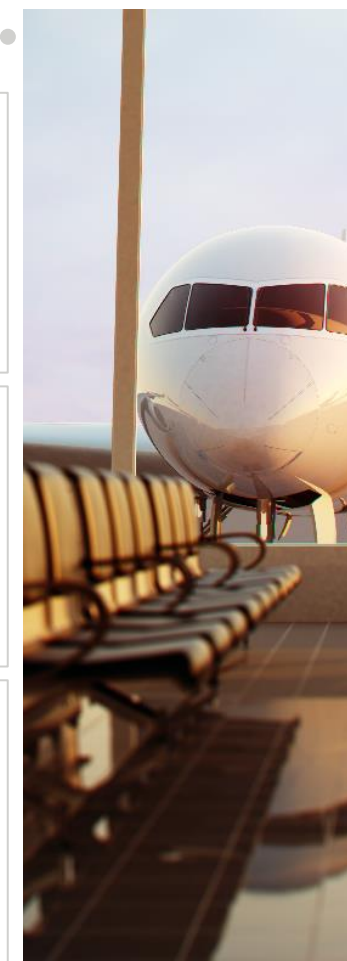
- Impulsar una **red interconectada de servicios tren-avión** que agilicen el **desplazamiento** de viajeros a distintas regiones a nivel nacional y mejorar la experiencia del viajero
- **Apalancar la red aeroportuaria secundaria** para **conectar las zonas del interior** de España e impulsarlas

4.3

Internacionalización de empresas

Fomentar la expansión de empresas turísticas españolas en otros mercados como mecanismo para ganar **exposición y reconocimiento en el exterior** y **acercar la riqueza de los activos españoles** a los turistas en origen, actuando así como **reclamo para atraer al turista** a España

- **Conceder ayudas** a las empresas españolas que **apuesten por internacionalizarse** en nuevos mercados, **especialmente en aquellos considerados estratégicos**



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

#5 Transformación competitiva del tejido empresarial y los destinos

Objetivo

Impulsar las capacidades y ventajas competitivas de la industria y los destinos en favor de su modernización, transformación, resiliencia y especialización, poniendo foco en digitalización, sostenibilidad, innovación y desarrollo empresarial

Subpalanca

Racional

Iniciativas

5.1

Sostenibilidad medioambiental en toda la cadena de valor

Impulsar **prácticas y acciones que impulsen la sostenibilidad** de los agentes de toda la cadena de valor del viaje, buscando el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU, y que contribuyan a mantener la posición de España como líder en turismo sostenible

- **Introducir nuevos materiales que mejoren la eficiencia energética** y contribuyan a generar menor huella (e.j. Instalación de paneles solares, actualización de sistemas HVAC)
- Implantar nuevos modelos para **reducir la huella hídrica**
- Impulsar acciones para reducir la huella de carbono en las infraestructuras de transporte (combustible sostenible, flotas eléctricas, renovar flotas con materiales más ligeros, establecer zonas 100% sostenibles y libres de carbonos)
- Implantar modelos de **economía circular** para un uso más **eficiente de los recursos y mayor reciclabilidad**

5.2

Actualización de activos

Posicionar y actualizar activos claves para generar una experiencia positiva de los viajeros y que **promuevan su repetición y recomendación** de los destinos y activos turísticos

- **Ofrecer líneas especiales de préstamo** para **actualizar los activos actuales** y llevarlos a un estado sostenible, competitivo y saludable
- **Llevar a término proyectos** de actualización y nueva construcción **paralizados** como consecuencia de la crisis **del Covid-19**
- Fomentar **desarrollo urbanístico inclusivo** (impulso de entorno rural y acceso universal)

5.3

Adopción de nuevas tecnologías

Introducir **nuevas tecnologías para modernizar** las empresas del sector de acuerdo con las necesidades de cada destino

- Impulsar acciones para **adaptar la infraestructura digital** de aquellas regiones turísticas con un déficit en materia digital para que puedan **atender a las principales necesidades** de un cliente permanentemente conectado
- Implementar tecnologías (ej., RPA) para **digitalizar los procesos de back office** de las empresas del sector y actualizar a los trabajadores hacia tareas de mayor valor añadido para el viajero



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

#6 Identidad y posicionamiento

Objetivo

Fortalecer la visibilidad, percepción y conocimiento de la marca e imagen del destino mediante la formulación de productos, mensajes y otras pautas que refuercen la identidad de España

Subpalanca

Racional

Iniciativas

6.1

Creación y potenciación de iconos turísticos

Posicionar a los activos y destinos turísticos españoles como referentes a nivel mundial para atraer a nuevos turistas y fidelizar a los existentes

- Fomentar la inversión en “centros de distribución de excelencia” para la reconversión de Patrimonio Nacional en activos turísticos únicos y diferenciales que se conviertan en destino de referencia a nivel mundial
- Monitorizar valoraciones y recomendaciones de viajeros de activos turísticos clave para asegurar la calidad de las experiencias

6.2

Extensión del certificado verde para el destino España

Posicionar a España como referente mundial en destino de contribución medioambiental y fomentar la sostenibilidad entre las empresas del sector

- Acordar unos *science based target* “SBTs” para el sector a nivel país con metas concretas a alcanzar a 2030 y 2050
- Fomentar el cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad por las empresas del sector, de manera que lideren rankings internacionales de sostenibilidad (ej., S&P sustainable index, Barron’s most sustainable companies)
- Desarrollar y promocionar viajes con “certificado verde” en los que únicamente participen proveedores que cumplan los requisitos
- Unificar y estandarizar una acreditación común entre todas las empresas del sector para que puedan ser reconocidas a nivel global



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

#7 Gobernanza colaborativa

Objetivo

Colaborar de forma activa con un amplio, diverso y cohesionado ecosistema de agentes de la industria turística, trabajando coordinadamente con una misma visión en proyectos cooperados para lograr objetivos comunes

Subpalanca

Racional

Iniciativas

7.1 Coordinación y colaboración entre los actores del sector

Diseñar una **estrategia común y mecanismos de colaboración** entre los distintos agentes del sector, públicos y privados, para asegurar que todos los **esfuerzos están alineados y se consigue el mayor impacto posible**

- Establecer **objetivos comunes al sector** que sirvan de referencia a las empresas para caminar juntos hacia una misma meta
- Crear **mecanismos de colaboración** entre **organismos públicos y privados** que alineen intereses en aras de un objetivo común
- Diseñar mecanismos de **coordinación entre organismos públicos nacionales y locales** para asegurar un alineamiento en objetivos y políticas
- **Optimizar los recursos públicos** para eliminar duplicidades e ir en una **dirección conjunta y consolidada**
- **Cooperar activamente** para fortalecer la gobernanza y poder **actuar coordinadamente** ante posibles **retos futuros**



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

#8 Reformulación del ecosistema jurídico y administrativo

Objetivo

Definir un marco atractivo que incentive la inversión, atraiga el talento y responda a las necesidades actuales y futuras que afronta el sector

Subpalanca

Racional

Iniciativas

8.1

Incentivos a la inversión

Ofrecer incentivos (e.g., préstamos, bonificación de impuestos) a las empresas que busquen oportunidades que **cumplan objetivos de políticas públicas**

- Establecer incentivos a inversiones que cumplan **objetivos de políticas públicas** (e.j. que desarrollen activos en la España vaciada, inversión I+D)
- Concretar políticas que incentiven **España como destino de inversión** frente a otros mercados alternativos, con especial foco en el desarrollo de tecnologías punteras e innovadoras
- Establecer incentivos para que la cadena de valor pueda **conseguir la sostenibilidad medioambiental**

8.2

Licencias

Agilizar los trámites y licencias de actividades que **promuevan la sostenibilidad** del sector

- **Agilizar la obtención de licencias para**
 - La **construcción y reposicionamiento** de activos en la España vaciada
 - La **implantación de mejoras** que **contribuyan a una mayor sostenibilidad** medioambiental de los activos turísticos

8.3

Obtención de visados

Agilizar la obtención de visados para **fomentar la entrada de nuevos perfiles de turista** complementarios

- Establecer **acuerdos con feder markets clave** con el fin de **agilizar la obtención de visados y facilitar la entrada** de turistas procedentes de dichos mercados
- Establecer visados especiales para nuevos perfiles:
 - **Nómadas digitales** para capturar este segmento creciente
 - **Viajeros en tránsito** que impulse el posicionamiento de España como hub



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

#9 Integración y equilibrio social

Objetivo

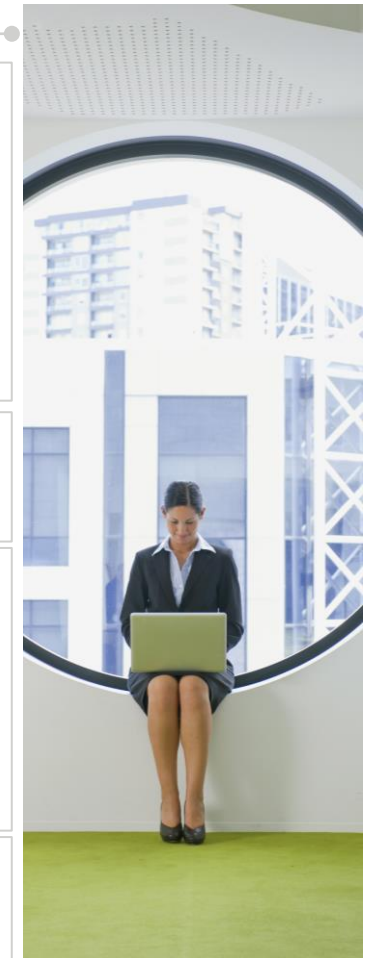
Afianzar las capacidades de los profesionales del sector por medio de la atracción, retención y desarrollo del talento de manera que la industria turística pueda dar respuesta a los retos a los que se enfrenta generando un impacto social positivo

Subpalanca

Racional

Iniciativas

<p>9.1 Formación y tecnificación del talento</p>	<p>Impulsar España como referente mundial de talento especialista en el sector a partir de iniciativas de formación a todos los niveles para dar el mejor servicio posible a los turistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar la formación en capacidades necesarias para hacer frente a los retos del sector a todos los niveles, contribuyendo a una mayor calidad del empleo, con especial foco en formación en: <ul style="list-style-type: none"> Nuevas tecnologías, consiguiendo reducir la brecha digital Conocimiento de producto para posibilitar la creación de nueva oferta adaptada a segmentos de turista complementarios al actual Prescripción para la atracción de nuevos perfiles de turista Reforzar habilidades técnicas de gestión con foco en empresas familiares y PYMES Contribuir a la reincorporación de parados al mundo laboral a partir de la formación específica en turismo a través de cursos adhoc
<p>9.2 Atracción y retención del talento</p>	<p>Crear un aliciente en la sociedad para ayudar a las empresas del sector a captar talento y poder mantenerlo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar acciones comerciales y de marketing para evolucionar la opinión pública y comunicar al talento los alicientes de trabajar en el sector Crear convenios atractivos para proteger al talento e incentivar que quiera trabajar en el sector
<p>9.3 Creación de centros de excelencia</p>	<p>Posicionar a España como referente en formación de turismo a nivel internacional que permita formar y atraer al mejor talento a nivel global</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar la inversión en centros de formación de referencia a nivel internacional para desarrollar talento único y altamente cualificado, impulsando la profesionalización del sector Crear centros de excelencia para el sector o áreas de estudio específicas para el sector con trayectorias profesionales definidas para apoyar a la industria Establecer convenios con empresas del sector para fomentar el desarrollo de talento de manera que los estudiantes puedan poner en práctica lo aprendido Diseñar y acometer una estrategia de posicionamiento en rankings internacionales de las escuelas de hostelería y turismo españolas
<p>9.4 Sostenibilidad social en toda la cadena de valor</p>	<p>Generar un impacto positivo en las comunidades mediante empleo inclusivo y acción social</p>	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar el empleo de personas con capacidades distintas Impulsar acciones sin ánimo de lucro pero con un impacto tácito en la sociedad Contribuir a la creación de riqueza en zonas de la España interior a través del impulso de actividades en dichos territorios (ej., restauración, campings)



Fuente: Análisis Deloitte

Top 5 iniciativas críticas para el éxito del Plan

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

#10 Construcción de un hub tecnológico

Objetivo

Potenciar España como destino para la innovación turística convirtiendo al país en eje de la atracción de talento, de la innovación sectorial y de la puesta en marcha de nuevos modelos de negocio

Subpalanca

Racional

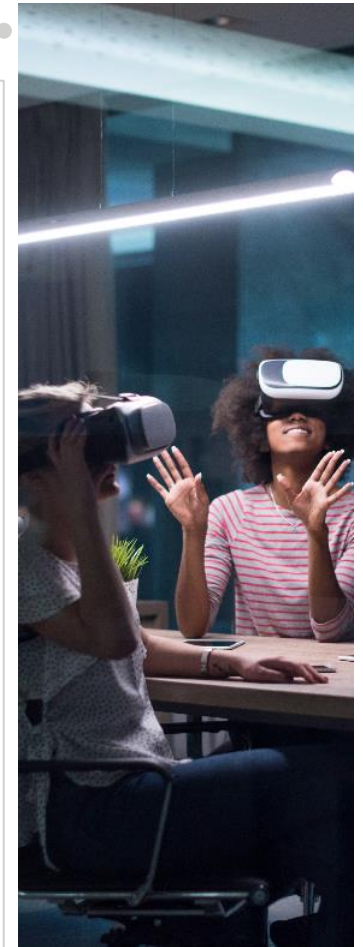
Iniciativas

10.1

Destino de innovación

Fomentar que la **innovación y los nuevos avances** aplicados al sector turístico **llegan a España** para contribuir a la **sostenibilidad del destino y su competitividad** a nivel global, y contribuir al mismo tiempo al desarrollo de **talento singular**

- Diseñar y poner en marcha una **política a nivel agregado de país** que **favorezca la atracción de inversiones** por parte de startups y empresas consolidadas
- Crear **ecosistemas / hubs de innovación** que sirvan como reclamo para startups y empresas consolidadas interesadas en innovar, tanto nacionales como internacionales



1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

Para el éxito de las palancas del Plan es clave que se dé una participación activa y coordinada de todos los agentes del sector (1/3)

Involucración de los agentes del sector turismo

		Gobierno central	CCAA y ayuntamientos locales	Asociaciones y agrupaciones de empresarios	Empresas privadas
Impulso de la demanda	#1 Comunicación, promoción y comercialización de destinos	Alto	Medio	Medio	Alto
	1.1. Promoción "destino España" en origen	Alto	Medio	Medio	Alto
Impulso del viajero	1.2. Impulso de marca, producto y servicio España en destino	Alto	Medio	Medio	Alto
	#2 Fidelización del viajero	Medio	Alto	Medio	Medio
	2.1. Movilidad interconectada	Medio	Alto	Medio	Medio
	2.2. Actualización del modelo de relación con el cliente	Medio	Medio	Medio	Alto
	2.3. Generación de inteligencia del viajero	Alto	Medio	Medio	Alto

Liderar Facilitar

Fuente: Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

Para el éxito de las palancas del Plan es clave que se dé una participación activa y coordinada de todos los agentes del sector (2/3)

Involucración de los agentes del sector turismo

		Gobierno central	CCAA y ayuntamientos locales	Asociaciones y agrupaciones de empresarios	Empresas privadas
#3 Desarrollo y crecimiento sostenible de la oferta	3.1. ...“feeder markets” clave	Alto	Bajo	Medio	Alto
	3.2. ...Viajero vacacional complementario	Bajo	Alto	Medio	Alto
	3.3. ...Viajero de eventos	Medio	Alto	Alto	Alto
#4 Consolidación de una España conectada	4.1. Conectividad aérea	Alto	Bajo	Bajo	Alto
	4.2. Conexión infraestructuras de transporte	Alto	Alto	Bajo	Bajo
	4.3. Internacionalización de empresas	Alto	Bajo	Bajo	Alto
#5 Transformación competitiva del tejido empresarial y los destinos	5.1. Sostenibilidad medioambiental en toda la cadena de valor	Alto	Alto	Medio	Alto
	5.2. Actualización de activos	Alto	Alto	Medio	Alto
	5.3. Adopción de nuevas tecnologías	Medio	Alto	Medio	Alto
#6 Identidad y posicionamiento	6.1. Creación y potenciación de iconos turísticos	Alto	Alto	Alto	Medio
	6.2. Extensión del certificado verde para el destino España	Alto	Medio	Alto	Alto

Liderar Facilitar

Fuente: Análisis Deloitte

1. Plan de respuesta al sector turismo: ¿Cómo lo conseguimos?

Para el éxito de las palancas del Plan es clave que se dé una participación activa y coordinada de todos los agentes del sector (3/3)

Involucración de los agentes del sector turismo

		Gobierno central	CCAA y ayuntamientos locales	Asociaciones y agrupaciones de empresarios	Empresas privadas	
Desarrollo de facilitadores	#7 Gobernanza colaborativa	Alto	Alto	Alto	Alto	
	#8 Ordenamiento legal y fiscal de la actividad turística	8.1. Incentivos a la inversión	Alto	Alto	Medio	Bajo
		8.2. Licencias	Medio	Alto	Medio	Bajo
		8.3. Obtención de visados	Alto	Bajo	Medio	Bajo
	#9 Atracción, retención y desarrollo de capital humano	9.1. Formación y tecnificación del talento	Alto	Medio	Medio	Alto
		9.2. Atracción y retención del talento	Alto	Alto	Alto	Medio
		9.3. Creación de centros de excelencia	Alto	Alto	Medio	Medio
		9.4. Sostenibilidad social en toda la cadena de valor	Alto	Alto	Alto	Alto
	#10 Construcción de un hub tecnológico	10.1. Destino de innovación	Alto	Alto	Alto	Alto



Fuente: Análisis Deloitte

Contenidos

1. Plan de respuesta al sector turismo

- Objetivo
- ¿Por qué dedicar recursos al turismo?
- ¿Por qué ahora es el momento?
- ¿Qué necesita el turismo?
- ¿Cómo lo conseguimos?

2. Anexos



Anexo 1

La relevancia social y económica del sector turismo en España

1. La relevancia social y económica del sector turismo en España

El turismo es un sector crítico por su efecto de arrastre en otros sectores, generando un alto impacto en el conjunto de la economía española



Cada euro invertido en turismo genera 1,96€ en el resto de la economía



Cada empleo en turismo genera 1,41 empleos en el resto de la economía

1. La relevancia social y económica del sector turismo en España

Además, España ofrece una oferta turística 360 al viajero, con activos clave que le convierten en un destino turístico único y referente a nivel mundial



Los distribuidores, a través de +9.500 delegaciones con cobertura nacional y su presencia online, junto con los turoperadores, que desarrollan productos adaptados al viajero, dan a conocer la oferta 360 a los viajeros

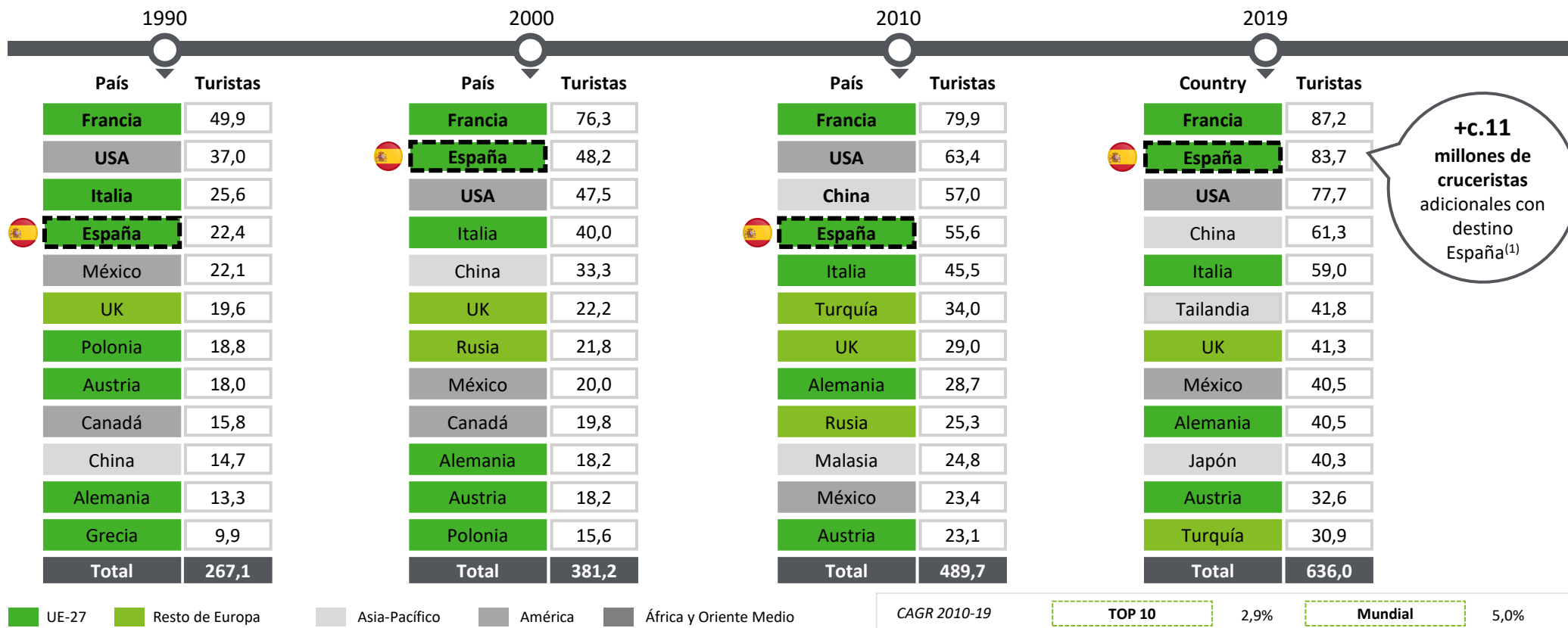
(1) Según los premios Travelers' Choice, organizados por Tripadvisor; (2) Según un estudio de Omio de 2020 que analiza los aeropuertos de 30 capitales europeas de acuerdo a 15 factores clasificados en 4 grupos de datos: conectividad, instalaciones, entretenimiento y estrés; (3) Siglas correspondientes a Meetings, incentives, conferences & exhibitions
Fuente: INE; Eurostat; Ministerio de Transporte; Tripadvisor; Omio; Hosteltur; Análisis Deloitte

1. La relevancia social y económica del sector turismo en España

Así, España es el 2º país que más turistas internacionales recibe en el mundo, habiéndose incrementado en +50% desde 2010

Evolución de número de turistas recibidos por país

(millones de turistas; 1990-2019)



+c.11 millones de cruceristas adicionales con destino España⁽¹⁾

A pesar del crecimiento de turistas internacionales en España (+51% vs 2010), es importante proteger su posición como principal destino ante el crecimiento de destinos como Asia-Pacífico

(1) Turistas internacionales que vienen a España como pasajeros de cruceros, no contemplados en las estadísticas por no pernoctar en el país
 Fuente: World Tourism Organization (UNWTO); Análisis Deloitte

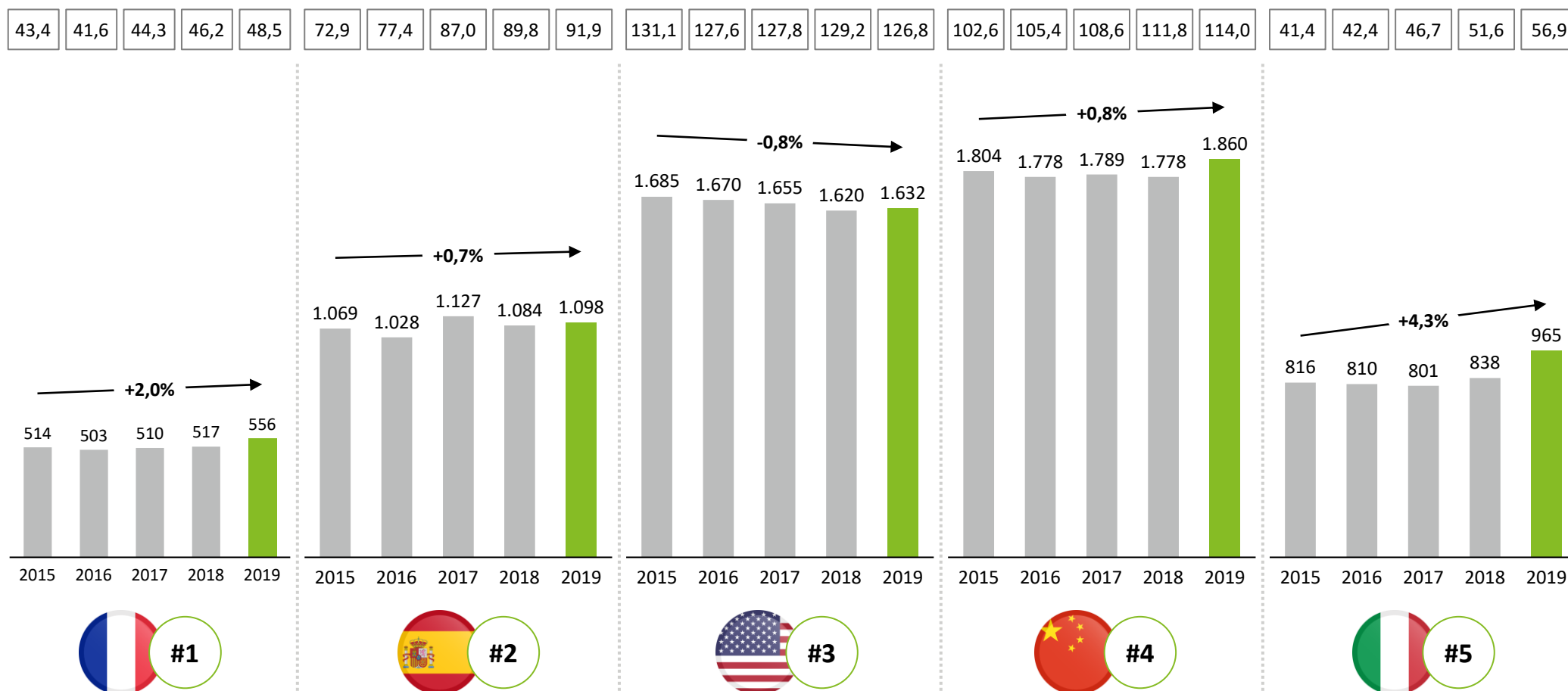
1. La relevancia social y económica del sector turismo en España

Asimismo, España es el país que mas gasto internacional captura en Europa (c.92M€ en 2019), y el tercero a nivel mundial por detrás de China y EEUU

Gasto medio de turistas internacionales en top 5 países receptores de turismo según ranking 2019

(€ por turista; 2015-2019)

Evolución del gasto total por turista internacional (miles de millones de €)

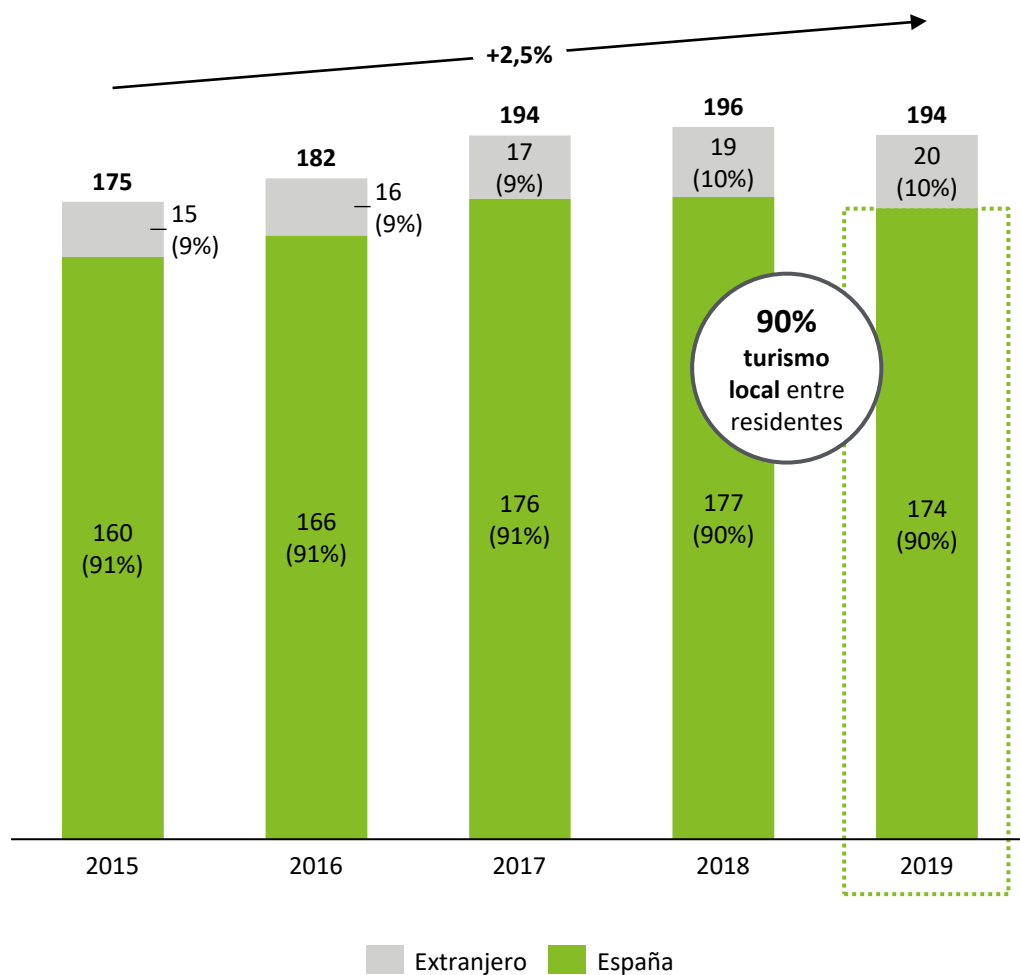


Fuente: INE; World Bank; Travel China Guide

1. La relevancia social y económica del sector turismo en España

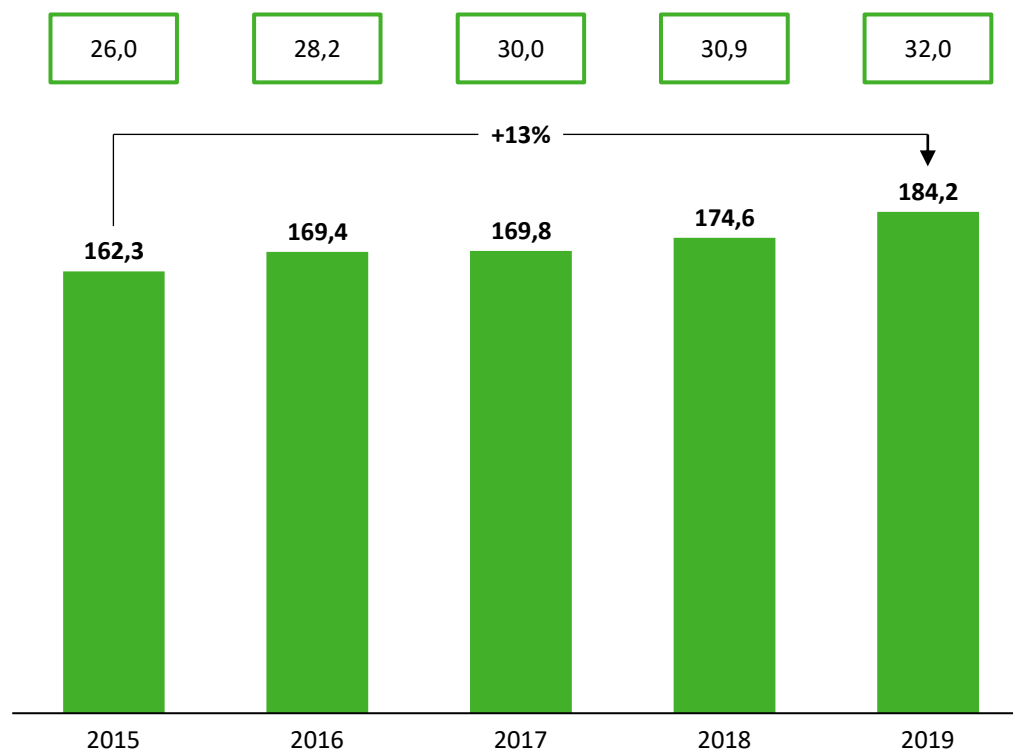
Por su parte, los residentes han tenido preferencia por el turismo nacional, contribuyendo a la economía con un gasto medio creciente (+13% vs 2015)

Evolución de turistas residentes por destino
(millones de viajeros; 2015-2019)



Evolución del gasto medio por turista residente
(€; 2015-2019)

Gasto turístico en España de turistas residentes
(miles de millones €)



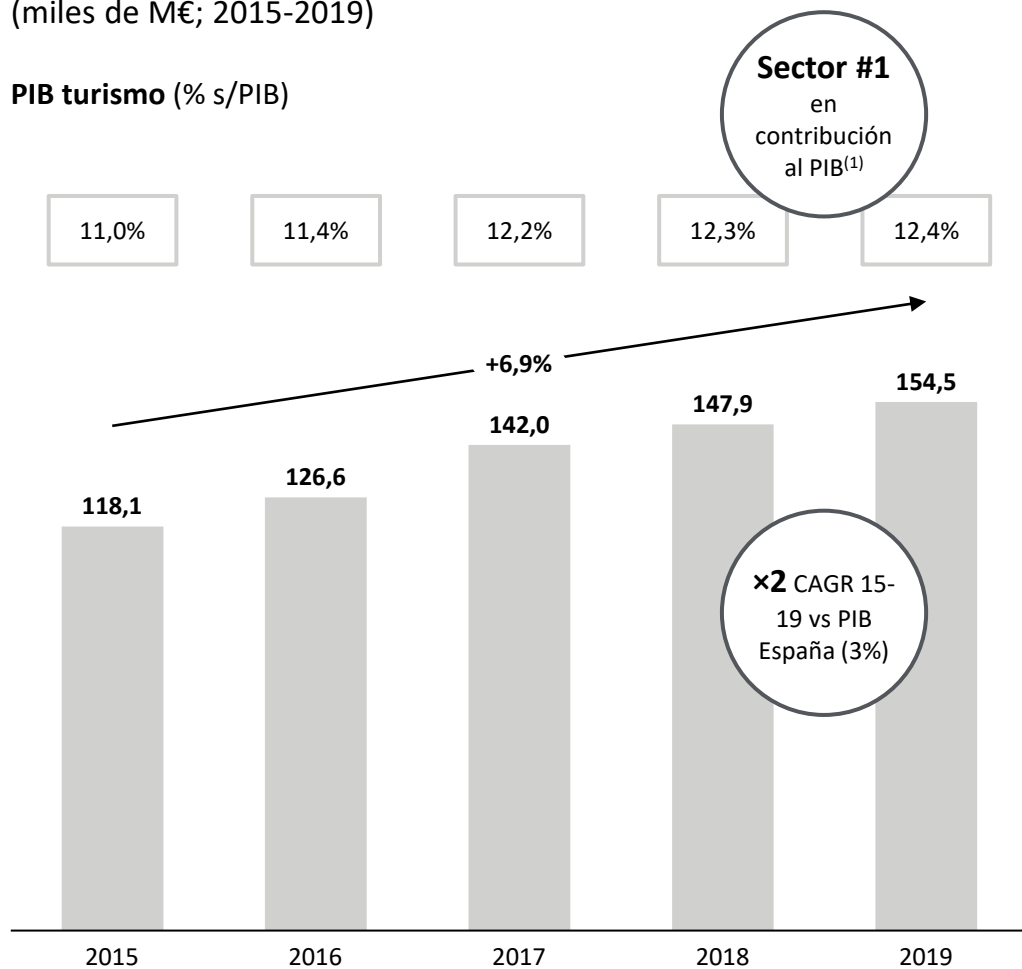
Fuente: INE

1. La relevancia social y económica del sector turismo en España

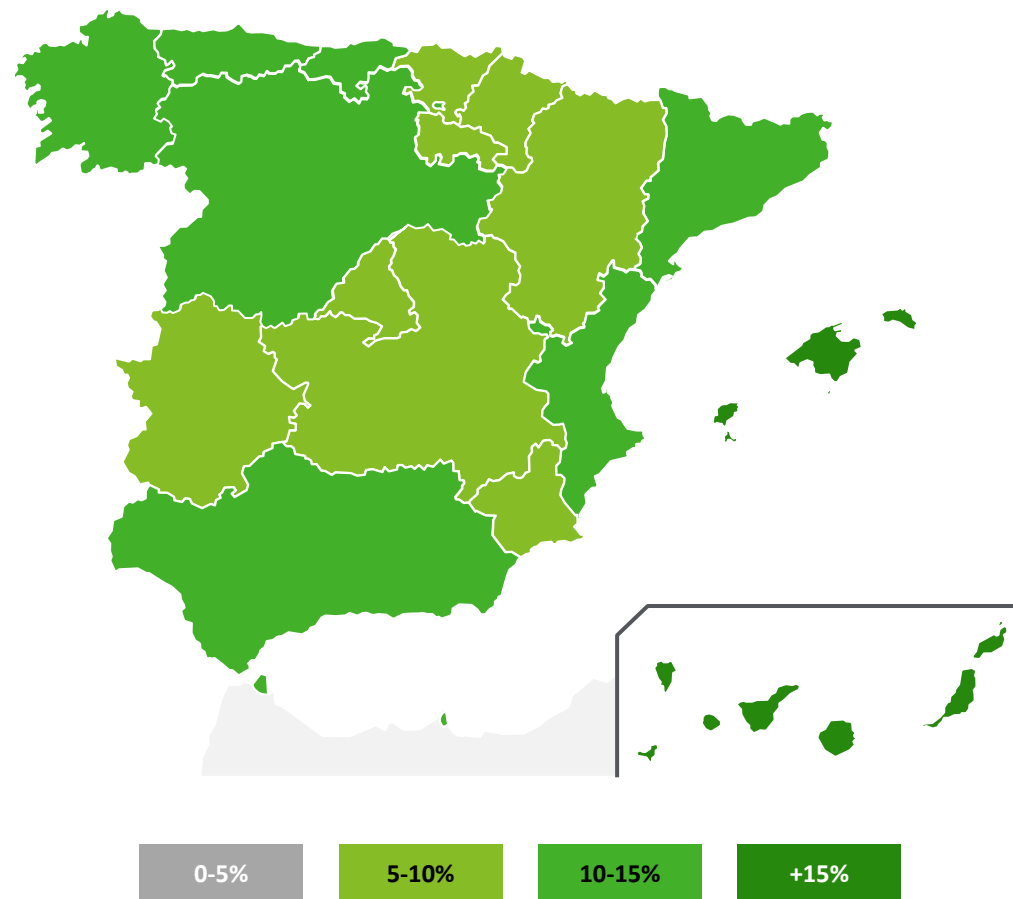
Así, el turismo es un sector estratégico para España por su alta contribución (12% PIB), haciéndolo de manera homogénea a nivel nacional

Evolución de la facturación en el sector turismo
(miles de M€; 2015-2019)

PIB turismo (% s/PIB)



PIB Turístico por Comunidad Autónoma
(%; 2019)

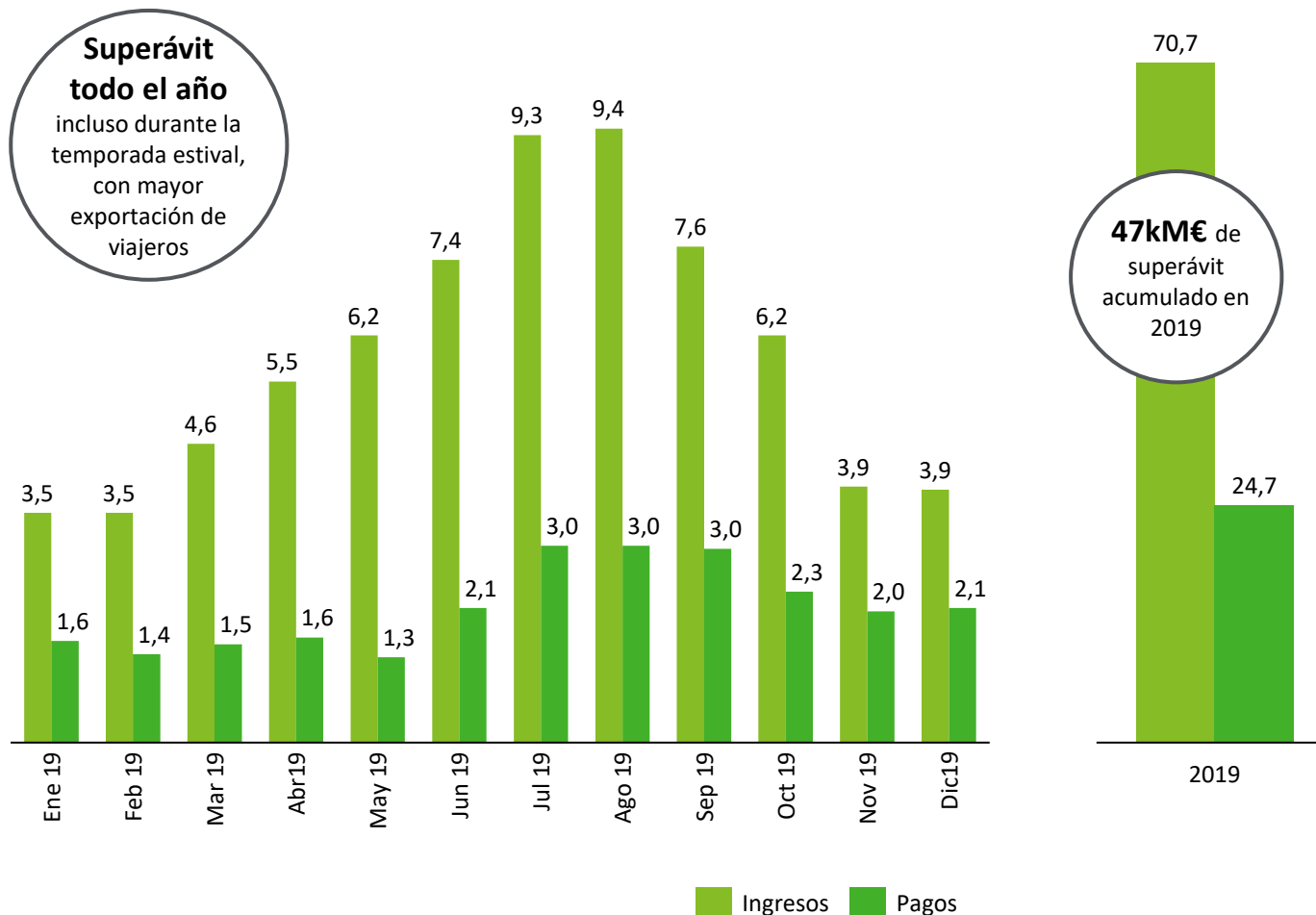


(1) Incluye solo sectores productivos (i.e.: excluye la contribución correspondiente a las Administraciones Públicas)
Fuente: INE; Análisis Deloitte

1. La relevancia social y económica del sector turismo en España

El superávit del sector turismo en la balanza de pagos (a lo largo de todo el año) es capital en la estabilidad financiera de España con el exterior

Balanza de pagos del sector turismo
(miles de M€; 2019)



Importancia del sector turismo en el superávit de la balanza de pagos

- Los ingresos por turismo exterior han permitido a España **mantener un saldo por cuenta corriente positivo** desde 2012
- Sin el impacto positivo del turismo, España corre el riesgo de caer en **déficit por cuenta corriente** de anteriores crisis, aumentando la **dependencia exterior para la financiación** del país
- **Antes de la crisis** del Covid-19, España había conseguido **reducir el saldo deudor exterior desde el 97% del PIB de 2014 hasta el 74% del PIB** publicado el último trimestre de 2019, siendo la **contribución del superávit** en el sector **turismo clave** para alcanzarlo

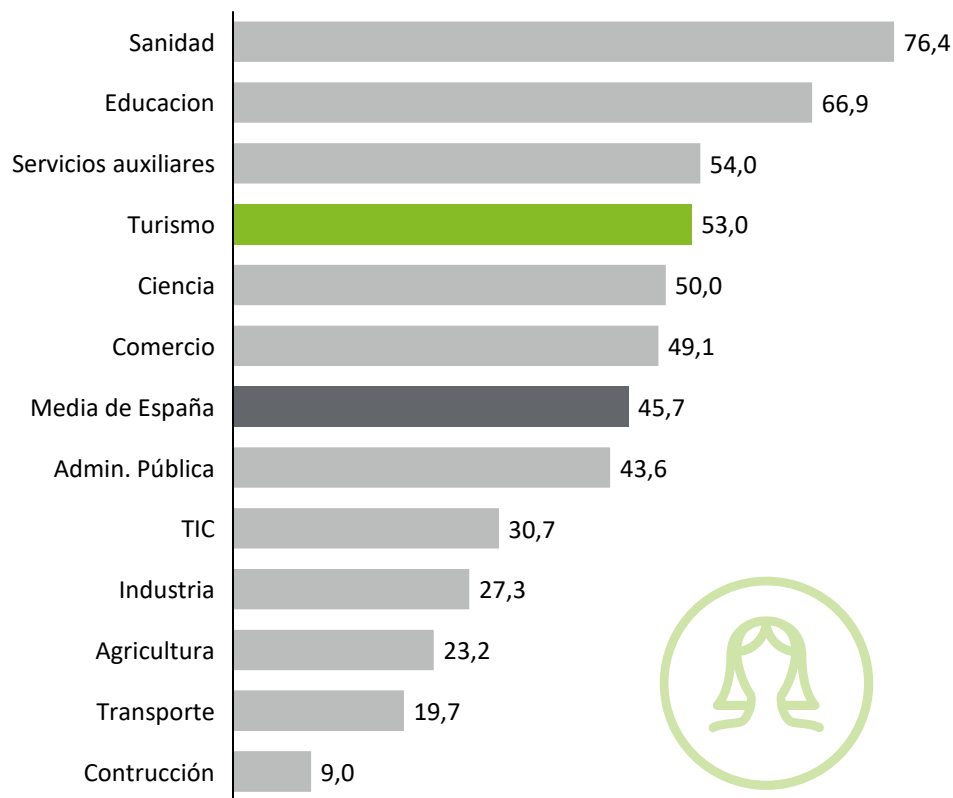
Fuente: INE; Hosteltur; Banco de España; Análisis Deloitte

1. La relevancia social y económica del sector turismo en España

Adicionalmente, el turismo tiene un papel muy relevante en cohesión social por su contribución al empleo de mujeres y jóvenes menores de 30 años

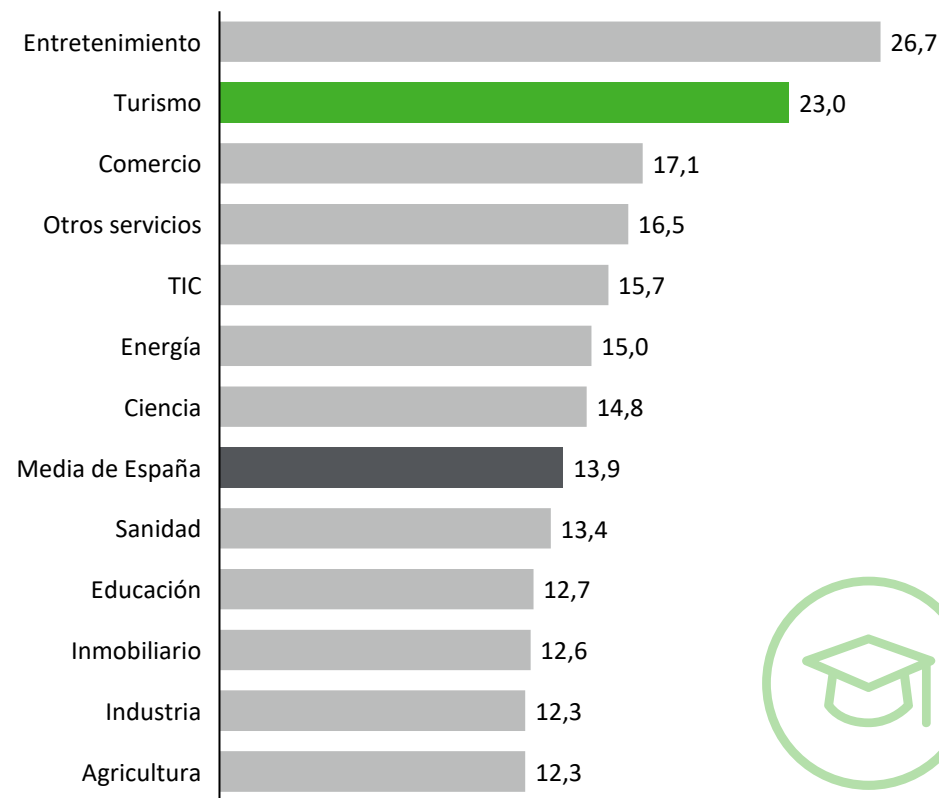
El sector turismo emplea a 53% de mujeres, +6p.p. por encima de la media española...

Empleabilidad de la mujer por actividad económica⁽¹⁾⁽²⁾
(% mujeres empleadas sobre total empleados; 2019)



...y 21% de jóvenes menores de 30 años, +7p.p. por encima de la media española

Empleabilidad de menores de 30 años por actividad económica⁽²⁾
(% de jóvenes ocupados sobre total empleados; 2019)



(1) Por representatividad, se excluyen aquellas actividades económicas que generan menos de 600.000 empleos

(2) Ante la falta de información disponible específica para sector turismo en el INE, se ha estimado en base a las ramas 49, 50, 51, 52, 55, 56, 77, 79, 90, 91 y 93 de la CNAE-2009

Fuente: INE; Exceltur; Análisis Deloitte

Anexo 2

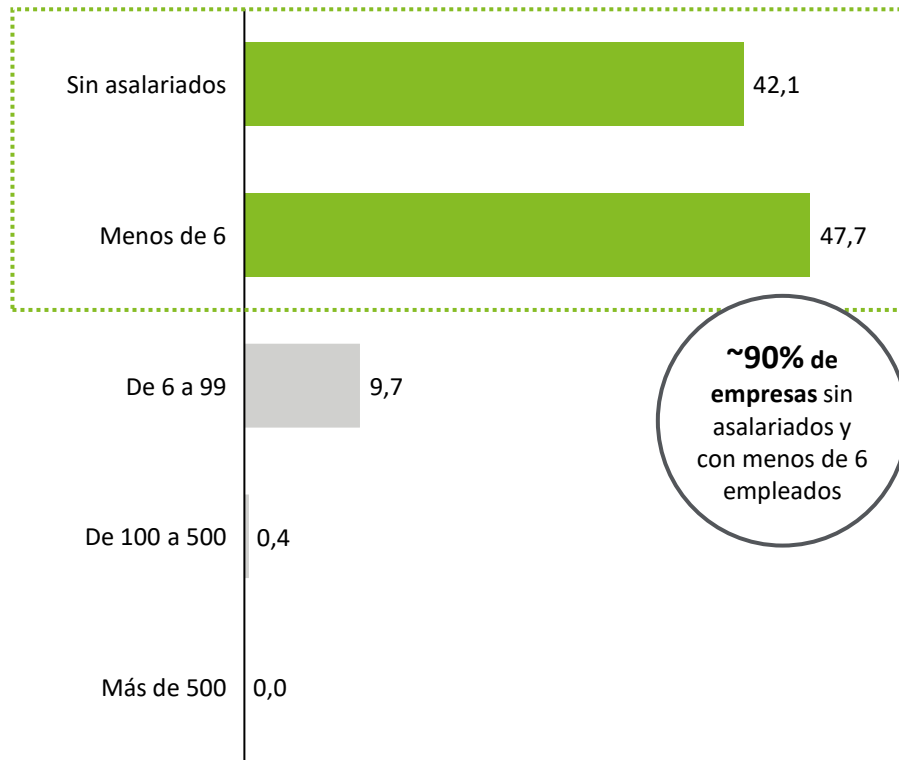
Principales retos del sector turismo en España

2. Principales retos del sector | Evolución económica y tejido empresarial

A pesar de su importancia, el sector turístico es frágil por su alta fragmentación y exposición a ciclos económicos

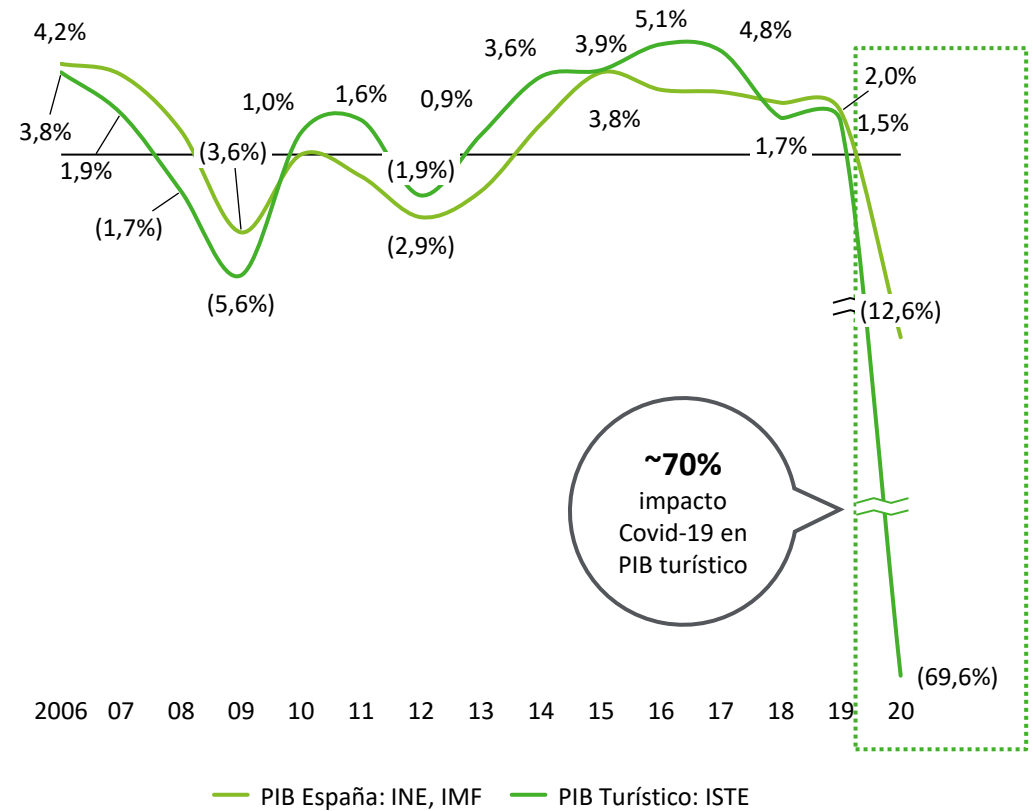
El sector turismo presenta un tejido empresarial frágil, formado por empresas de pequeño tamaño...

Distribución de las empresas del sector turismo⁽¹⁾ por tamaño de plantilla (% s/total; 2019)



...y una alta exposición a ciclos económicos, como la crisis de 2008 y la actual crisis del Covid-19

Evolución del sector turismo y PIB (% variación; 2006-2019)

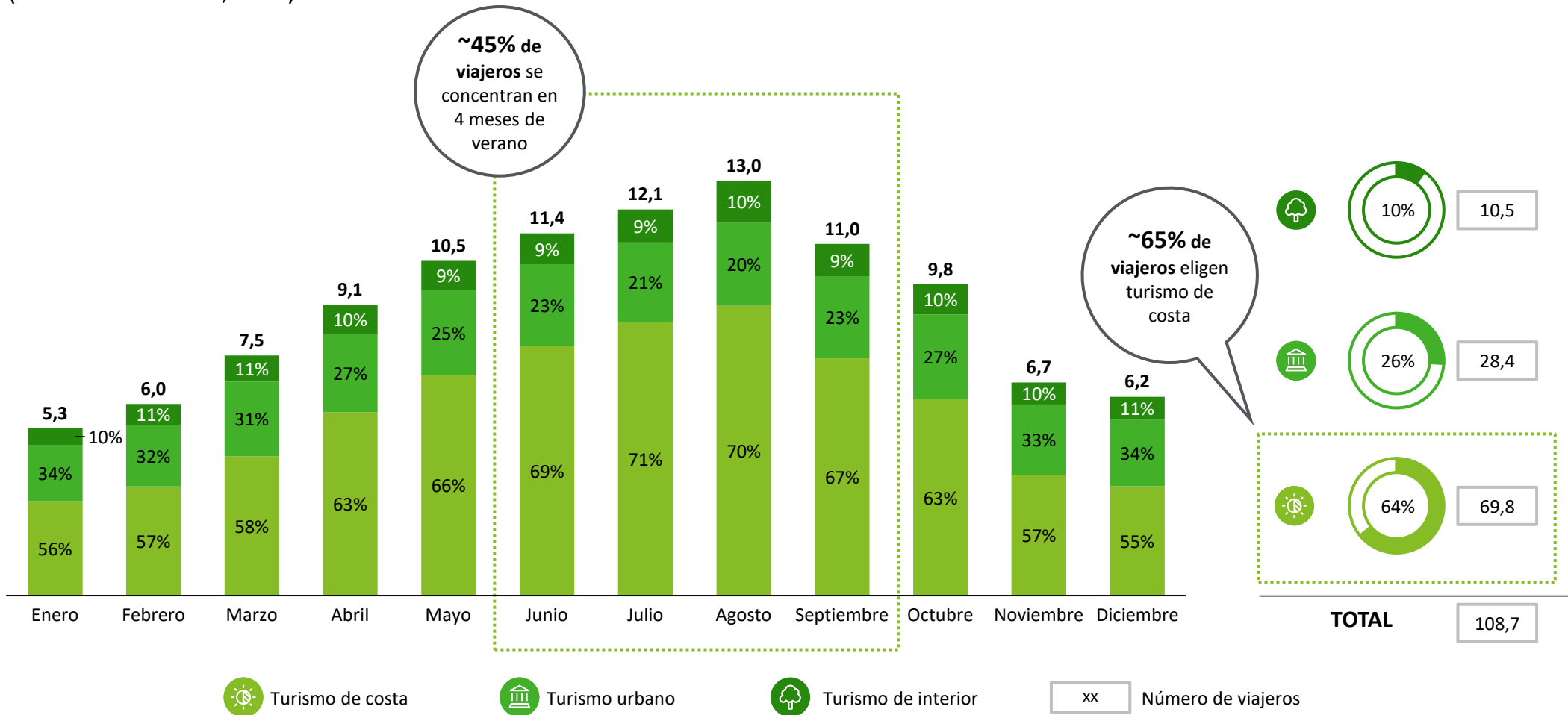


(1) Empresas pertenecientes a los grupos 55, 56, 491, 493, 501, 503, 511, 522, 771, 773, 791, 799, 900, 910, 931 y 932 de la CNAE-2009
Fuente: INE; Análisis Deloitte

2. Principales retos del sector | Estacionalización y localización

Adicionalmente, todos los actores de la cadena se ven afectados por la naturaleza del turismo, localizado en costas y con una alta estacionalidad

Ocupación hotelera en España mes a mes por tipología de turismo⁽¹⁾
(millones de turistas; 2019)



(1) Para la tipología de turismo se ha categorizado cada provincia de España en función de sus características en turismo de costa (Islas Baleares, St. Cruz de Tenerife, Cádiz), urbano (Madrid, Sevilla, Bilbao) o interior (Huesca, Segovia, Álava). Incluye viajeros internacionales y nacionales
Fuente: INE; Análisis Deloitte

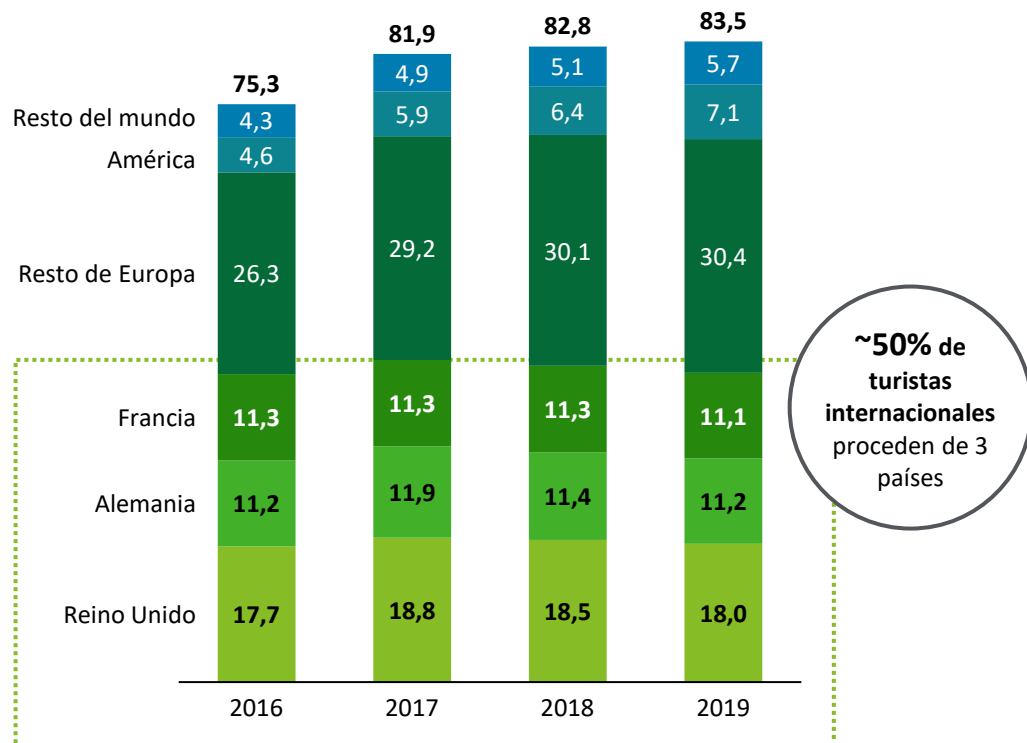
2. Principales retos del sector | Origen del turismo internacional

Por otro lado, es el segundo país del mundo receptor de turistas, si bien con alta dependencia de UK, Alemania y Francia, con menor gasto medio

De los +83M de turistas que recibe España ~50% vienen de Reino Unido, Alemania y Francia...

Evolución de turistas internacionales en España por país de residencia de origen

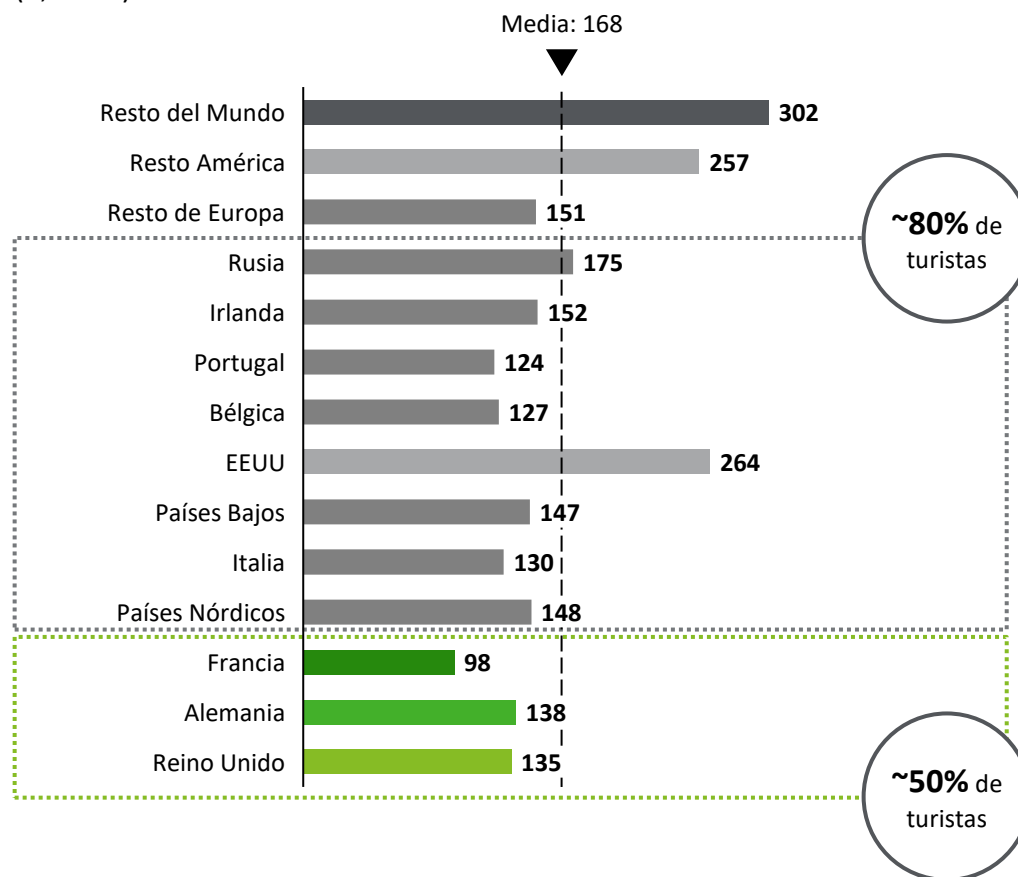
(millones de viajeros; 2016-2019)



...pero su gasto medio diario se encuentra por debajo del de otros países y regiones de origen

Gasto medio diario del turista internacional en España por país/región de origen ordenado según peso sobre total

(€; 2019)



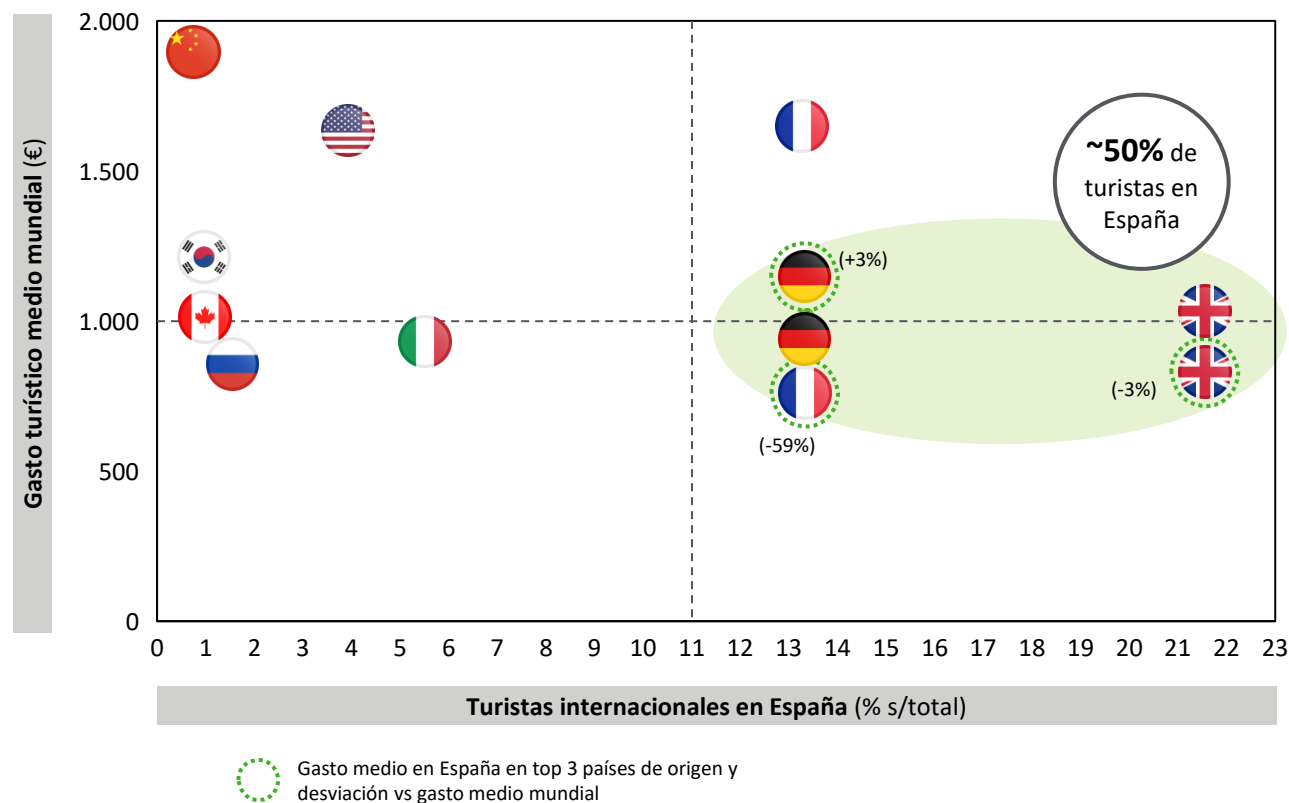
Fuente: INE; Análisis Deloitte

2. Principales retos del sector | Origen del turismo internacional

España tiene una gran oportunidad de atraer turistas internacionales de mayor valor y convertirse en un referente a nivel mundial

Los mercados de origen de los turistas internacionales no se corresponden con los de mayor gasto medio

Posicionamiento de del Top 10 países emisores por gasto turístico a nivel mundial⁽¹⁾ (gasto turístico medio mundial vs peso en turismo en España; 2019)



España tiene recorrido como destino de turismo de alto valor

Ranking de Top 10 destinos de alto valor a nivel mundial⁽²⁾ (#; 2021)



#	País
1	Italia
2	Francia
3	Australia
4	Grecia
5	Japón
6	Sudáfrica
7	Reino Unido
8	Islandia
9	España
10	Nueva Zelanda

(1) Para Corea, Canadá y China se estima representación inferior al 1% del total de turistas internacionales de España (2) Según el ranking anual "Virtuoso Wonderlist" que detalla los principales destinos turísticos en el mercado de la excelencia y alto impacto en función de las búsquedas totales anuales

Fuente: INE; ICEX; OMT; Círculo Fortuny; Análisis Deloitte

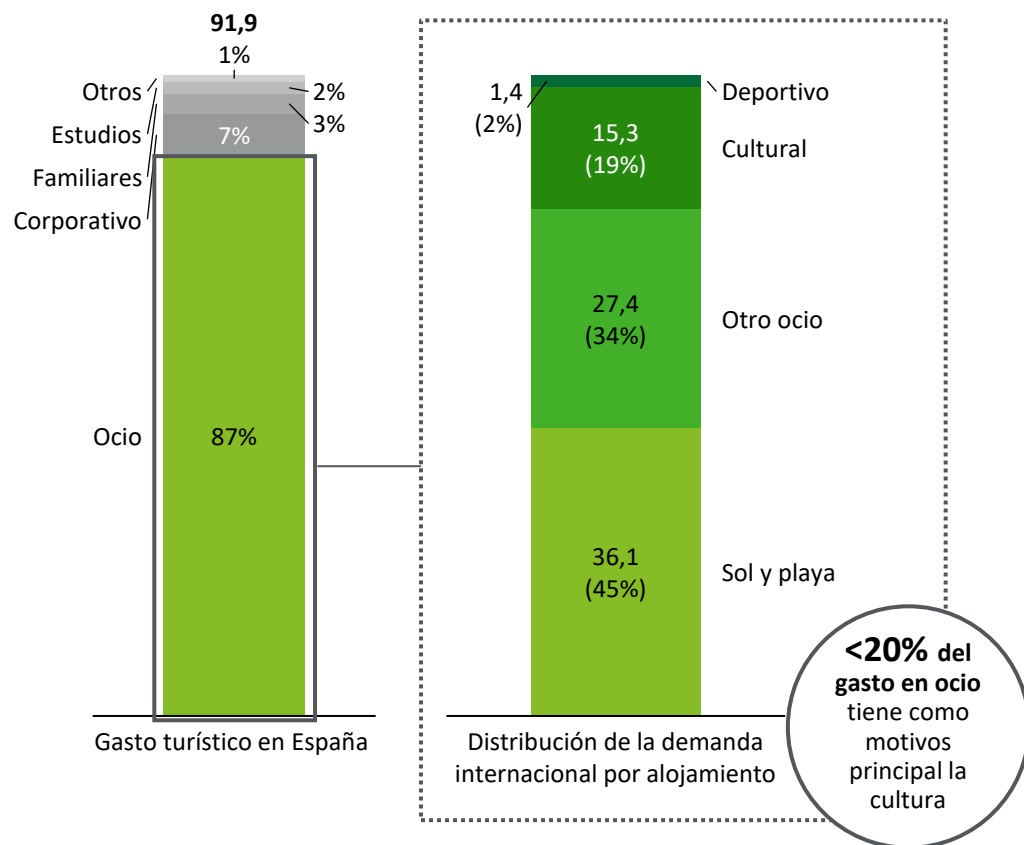
2. Principales retos del sector | Gasto medio del turista internacional

Además, hay recorrido para poner en valor la oferta turística española en su totalidad y capturar nuevas fuentes de gasto turístico

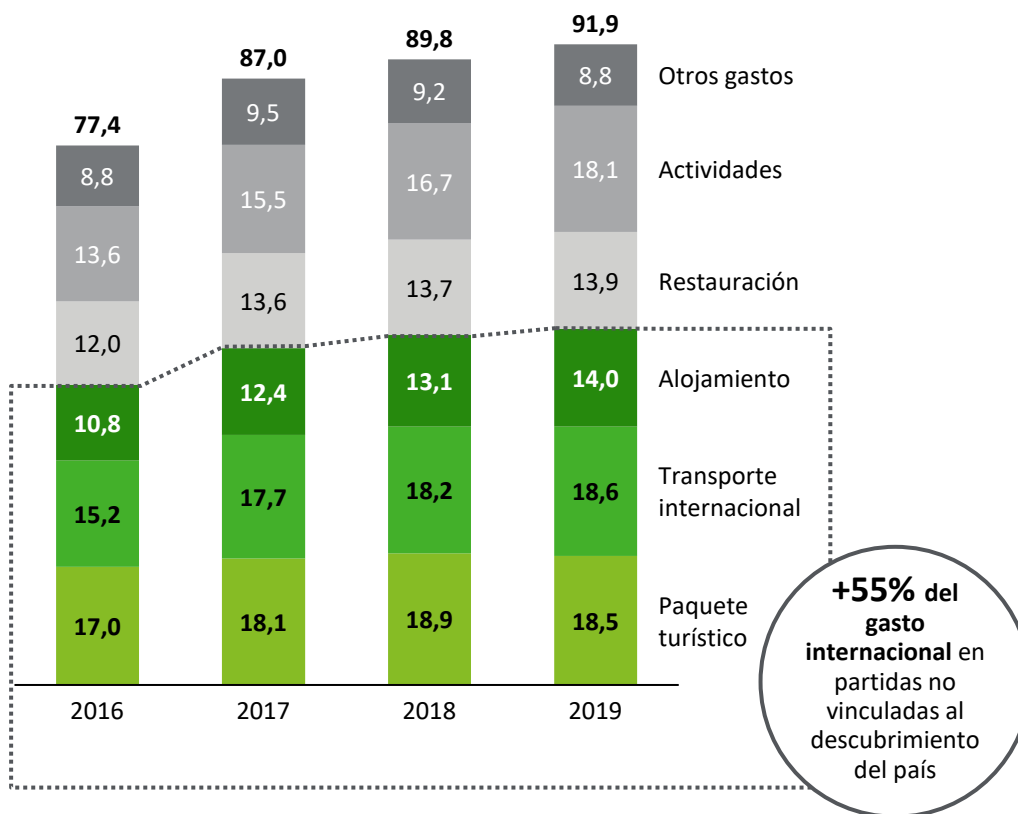
Existe la oportunidad de potenciar el gasto en actividades no centradas en turismo de costas...

...así como en actividades en destino, más vinculadas con el conocimiento del país

Gasto de turistas internacionales en España según motivo principal del viaje
(miles de millones €; 2019)



Evolución del gasto turístico de turistas internacionales en España por partida de gasto
(miles de millones €; 2016-2019)



(1) Actividades incluye actividades en destino como museos, teatros o evento deportivos
Fuente: INE; Análisis Deloitte

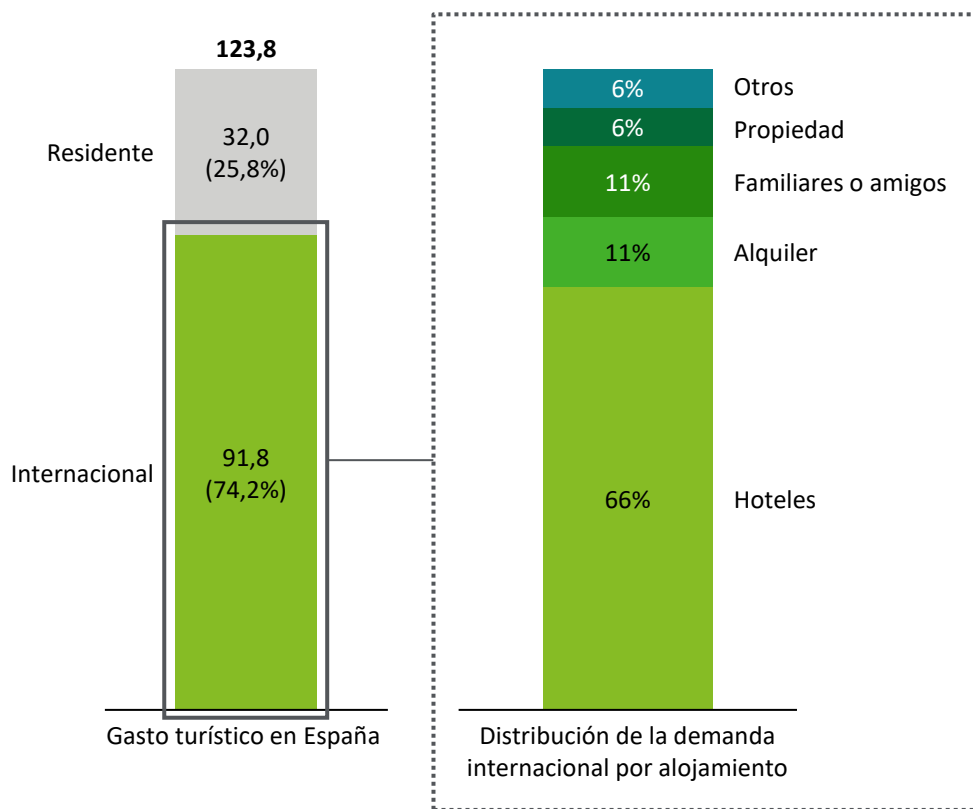
2. Principales retos del sector | Reposicionamiento de activos

En cuanto a la planta hotelera española, cara visible de nuestra oferta y el principal alojamiento del turismo internacional, se encuentra obsoleta

El turismo internacional (c.75% del gasto total) presenta preferencia por el alojamiento hotelero...

Gasto turístico en España y distribución de la demanda internacional por tipo de alojamiento

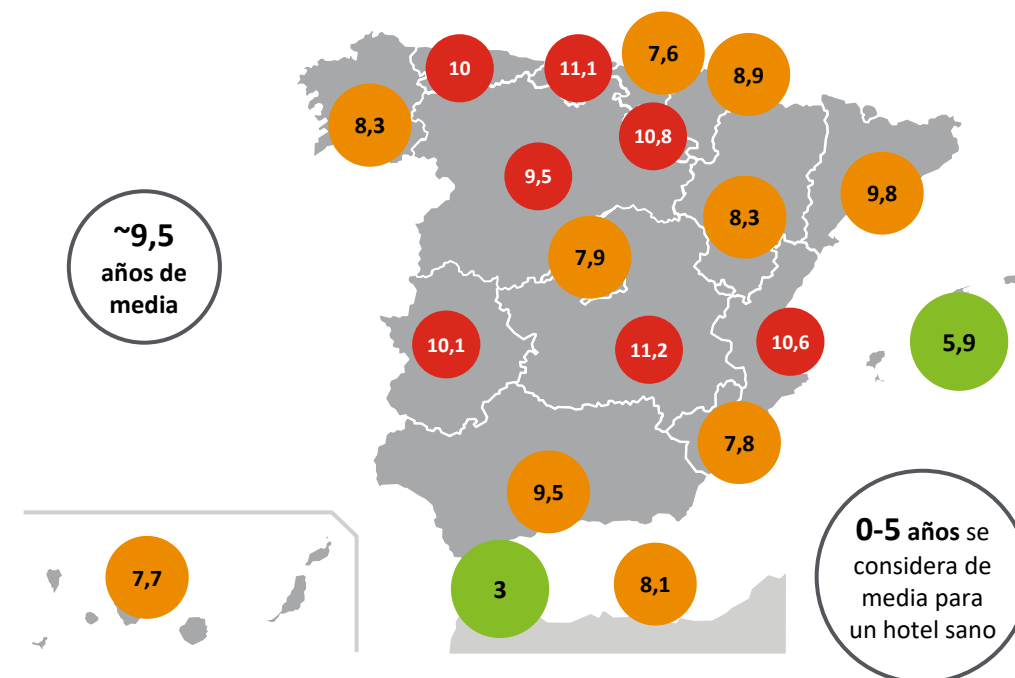
(miles de millones €, millones de turistas; %; 2019)



...si bien la planta hotelera se encuentra obsoleta (9,5 de media) y no es sostenible a nivel medioambiental

Edad media de la planta hotelera

(años desde última reforma o apertura)



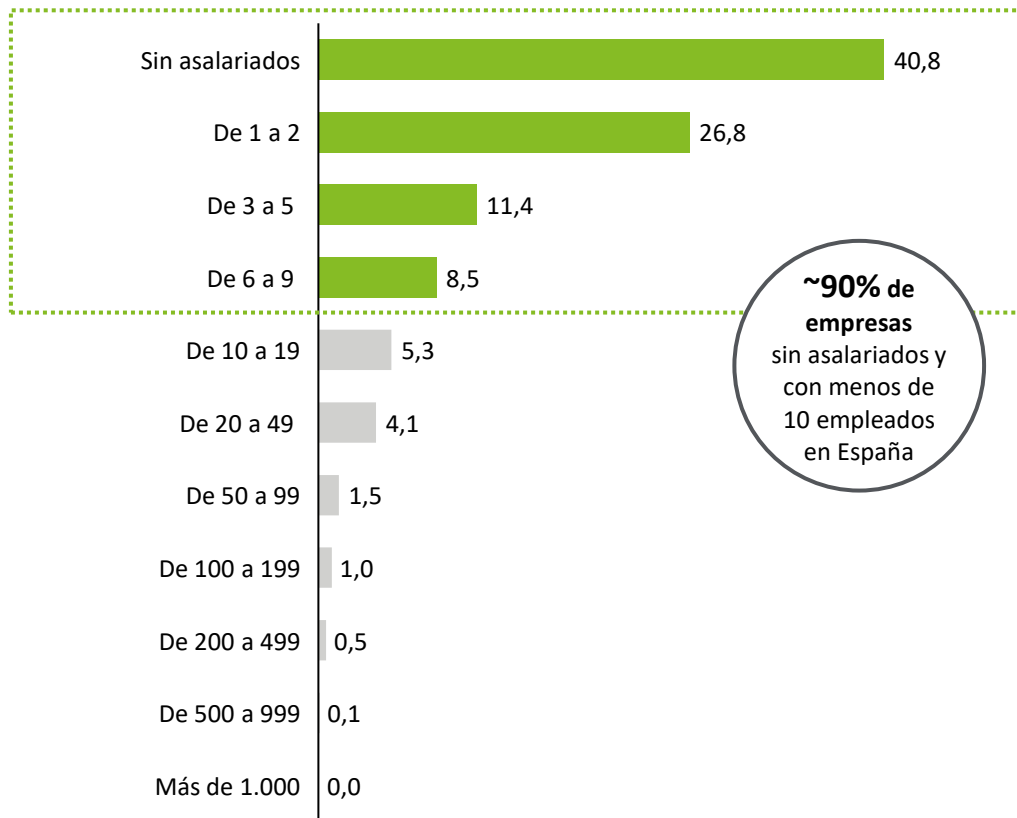
c. 0,35% del total de la planta hotelera está certificada en sostenibilidad

2. Principales retos del sector | Estructura del sector de alojamiento

Sin embargo, el reducido tamaño de las empresas hoteleras dificulta su capacidad de inversión para hacer frente a la actualización necesaria

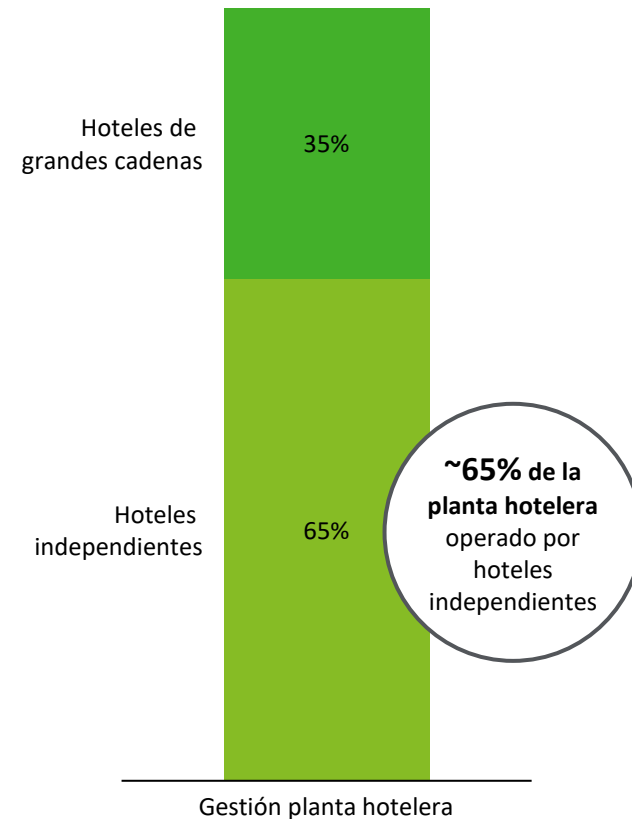
El sector hotelero presenta un tejido empresarial frágil, formado por empresas de pequeño tamaño...

Distribución de las empresas del sector hotelero por tamaño de plantilla (% s/total; 2019)



...que también gestionan más de la mitad de las habitaciones que conforman la oferta hotelera española

Tipología de gestión de la planta hotelera en España por número de habitaciones (% s/total; 2019)



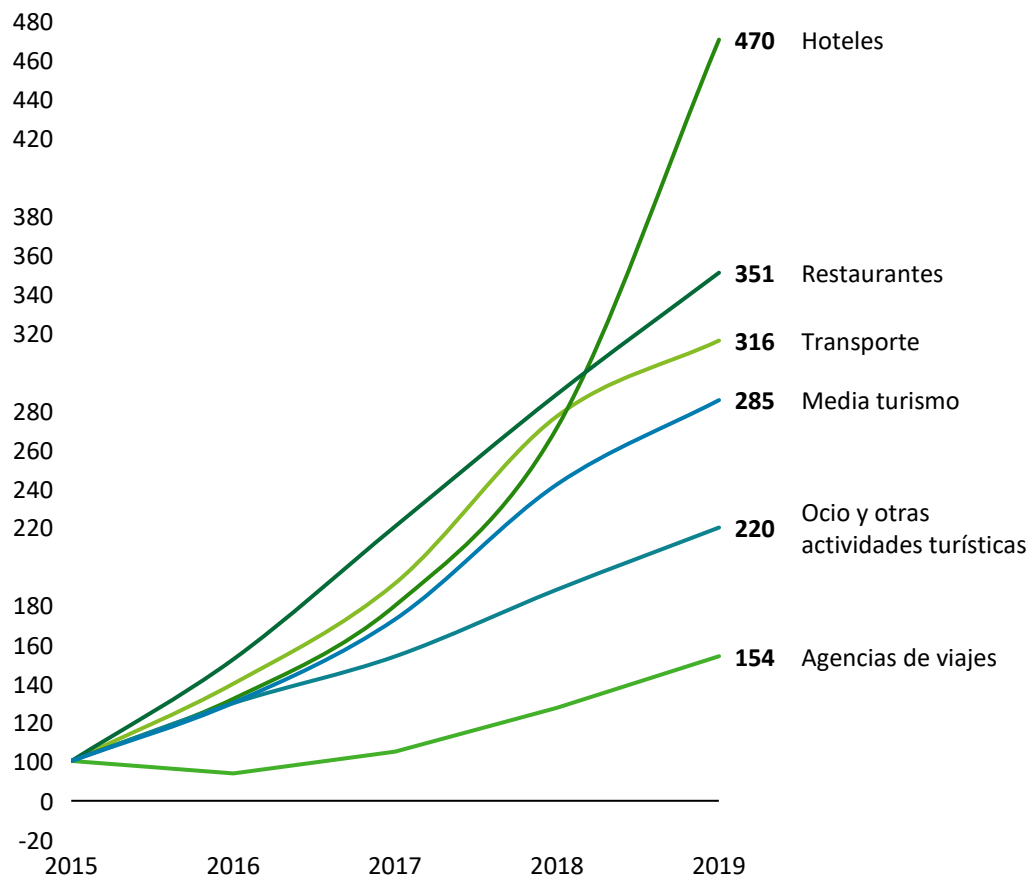
Fuente: INE; CBRE; Análisis Deloitte

2. Principales retos del sector | Digitalización

El comercio electrónico ha tenido un fuerte crecimiento en el sector turismo, ocupando una alta penetración en relación con otros sectores

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años en el sector turismo...

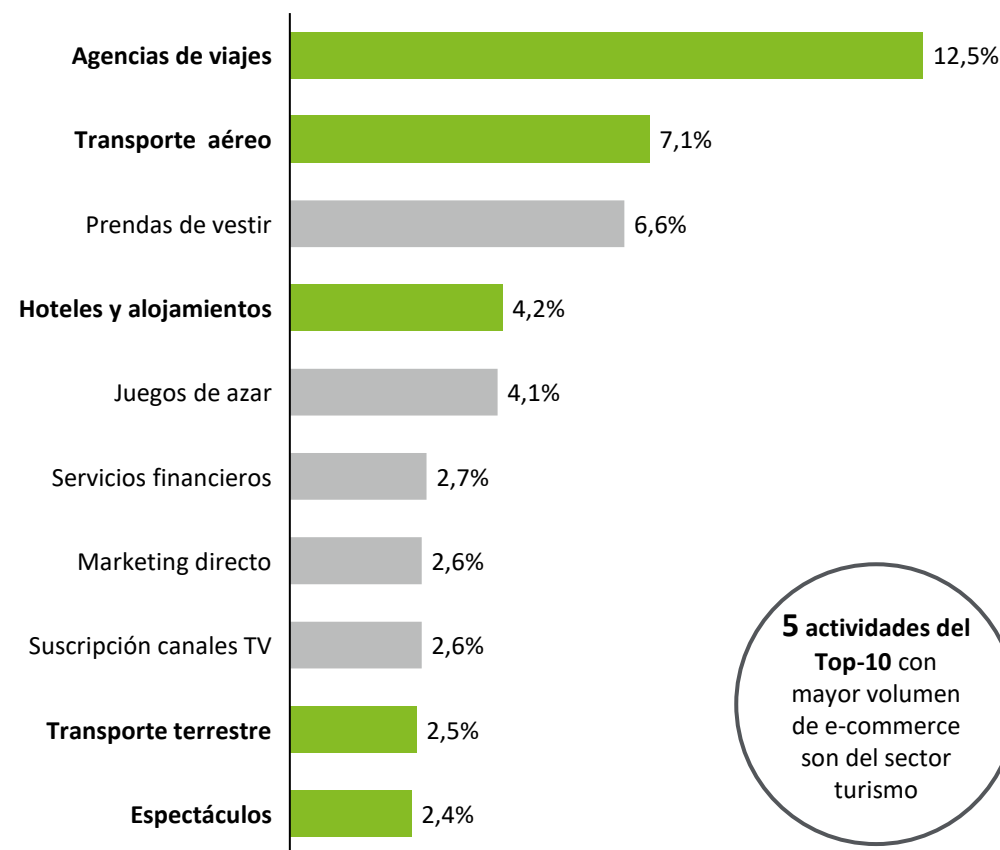
Evolución del comercio electrónico en el sector turismo
(variación base 100; 2015-2019)



Fuente: CNMC; INE; Cetelem; Análisis Deloitte

...y ocupa actualmente una alta penetración con respecto a otros sectores

Top 10 actividades económicas con mayor volumen de comercio electrónico
(% s/total negocio; 2019)



5 actividades del Top-10 con mayor volumen de e-commerce son del sector turismo

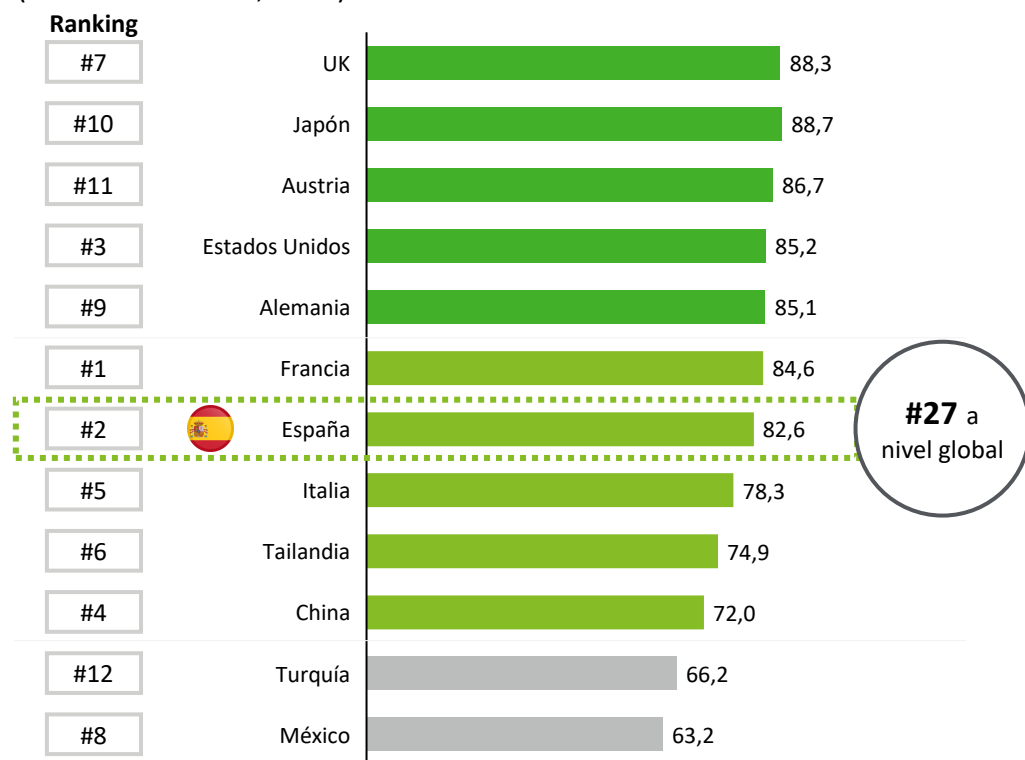
2. Principales retos del sector | Digitalización

Sin embargo, España presenta recorrido en digitalización de la oferta, siendo la brecha mayor en empresas de menor tamaño

España presenta recorrido en preparación TIC frente a los principales destinos turísticos...

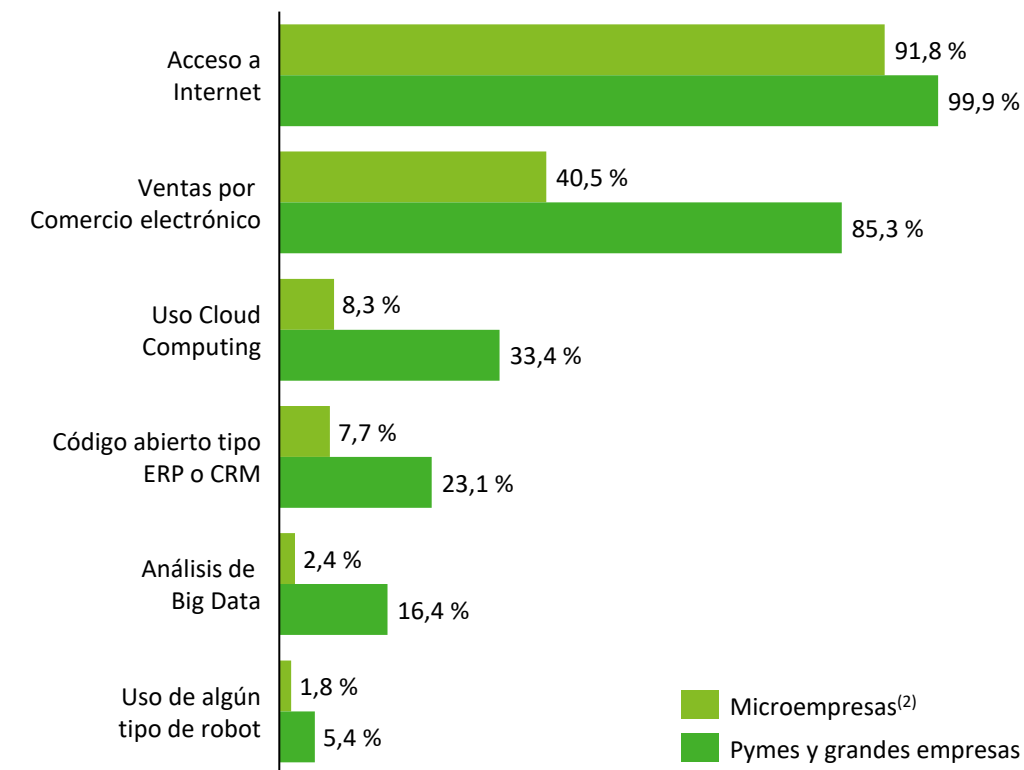
Índice de preparación TIC⁽¹⁾ del sector turismo para los Top 12 países receptores de turismo

(Puntuación 0-100; 2019)



...existiendo una amplia brecha digital entre pequeñas empresas, 90% del tejido empresarial del sector

Grado de uso de las tecnologías en el sector hotelero y viajes (%; 2019)



(1) Índice de preparación TIC (ICT Readiness) mide la existencia de infraestructura digital (i.e.: cobertura de red móvil, acceso a internet y electricidad), así como la capacidad de los negocios para utilizar y proveer servicios digitales; (2) Se clasifican como microempresas aquellas con menos de 10 trabajadores

Fuente: The Travel and Tourism Competitive Report, WEF (2019); Tecnologías habilitadoras digitales en España, ONTSI (2019); Análisis Deloitte

2. Principales retos del sector | Sostenibilidad

Aunque España es un líder a nivel mundial en turismo sostenible y eficiente, tiene grandes retos a afrontar en todas las actividades turísticas

Desde hace 2 años, España lidera el ranking en términos de sostenibilidad en el sector de viajes y turismo...

Índice de Competitividad de Viajes y Turismo⁽¹⁾
(Puntuación 0-10; 2019)

				Cambio desde 2017	
	#	País	Punt. ⁽¹⁾	Variación ranking	Variación punt. ⁽²⁾
#2	1	España	5,4	-	0,3
#1	2	Francia	5,4	-	1,5
#9	3	Alemania	5,4	-	2,0
#10	4	Japón	5,4	-	2,1
#3	5	Estados Unidos	5,3	-	2,6
#7	6	Reino Unido	5,2	-1	-0,2
#1	7	Australia	5,1	-	0,8
#5	8	Italia	5,1	-	1,9
#18	9	Canadá	5,1	-	1,6
#34	10	Suiza	5,0	-	1,5

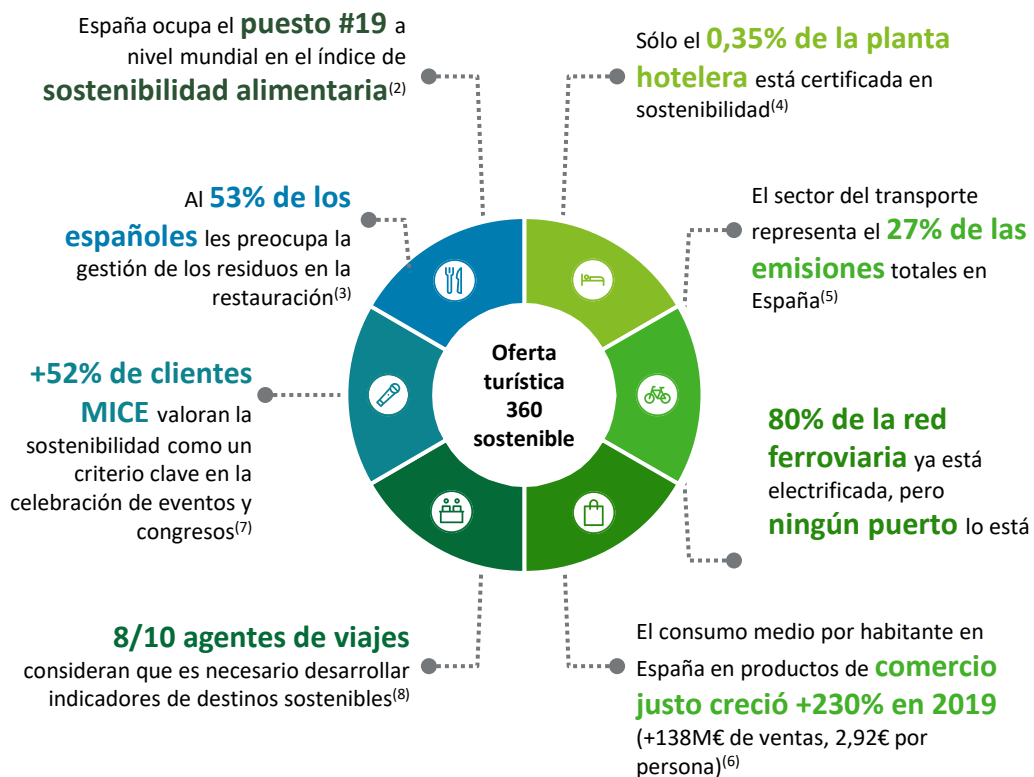
xx Ranking de países receptores de turismo internacional

(1) El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo mide el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de los viajes y el turismo, que contribuye al desarrollo y la competitividad de un país; (2) Ranking de The Economist; (3) Barómetro de tendencias de restauración 2020 de Unilever; (4) Informe de recuperación del sector hotelero de Deloitte; (5) Libro blanco del I+D+i para la sostenibilidad de la aviación en España de la Agencia Estatal de Seguridad Aérea; (6) Informe del Comercio Justo en España 2019 elaborado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ); (7) Agencias de Eventos Españolas Asociadas; (8) Informe de UNAV sobre el Monitor de Agencias de los Destinos Sostenibles de España

Fuente: The Travel and Tourism Competitive Report, WEF (2019); Tecnologías habilitadoras digitales en España, ONTSI (2019); Análisis Deloitte

...si bien es importante continuar invirtiendo para mantener el liderazgo como destino turístico sostenible

Áreas de inversión en la oferta turística española – *No exhaustivo*



Anexo 3

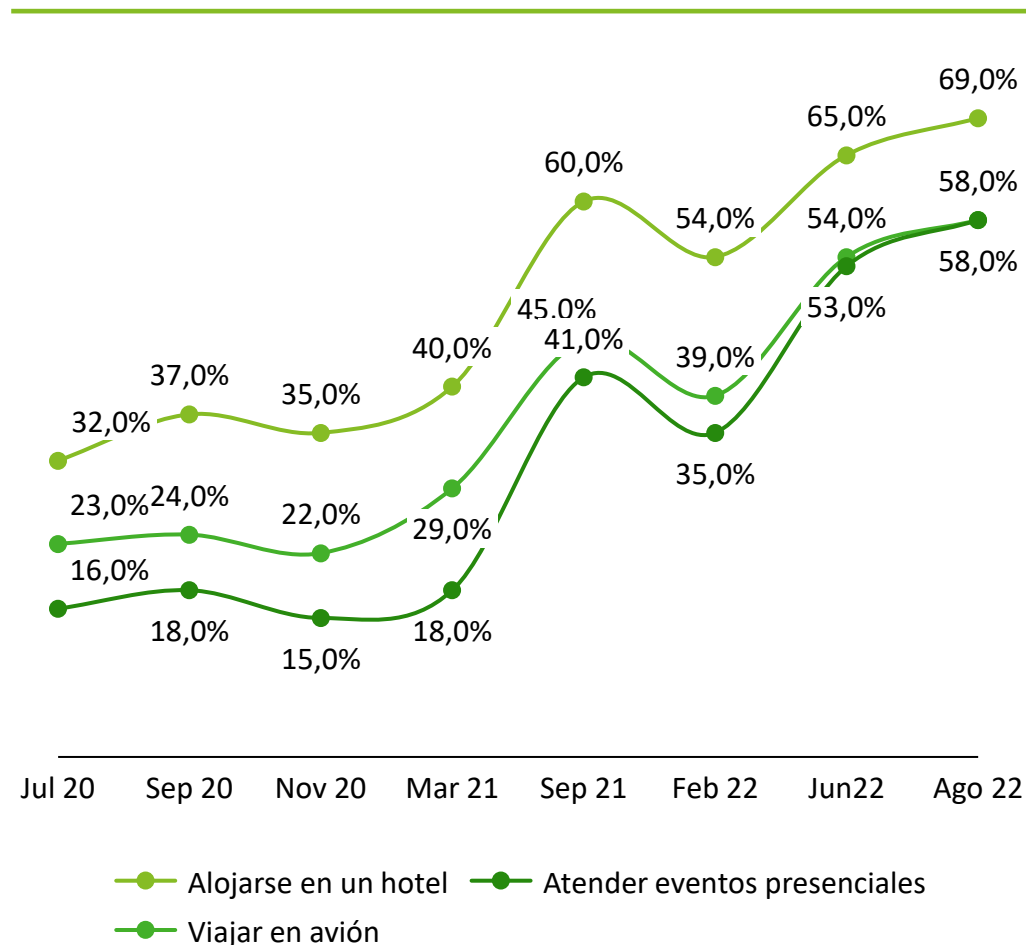
Principales tendencias del consumidor de viajes

3. Principales tendencias del consumidor de viajes

1 Recuperación del confort sanitario y sustitución de su preocupación por la financiera

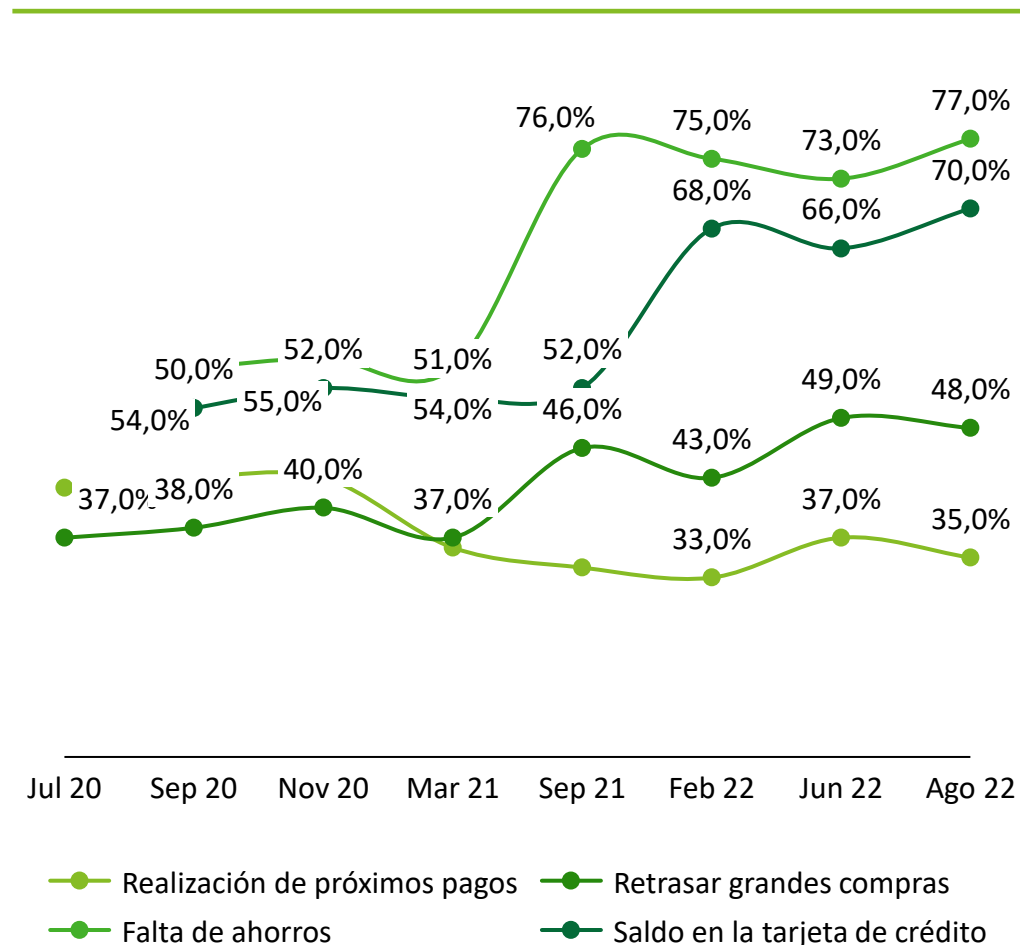
Evolución de sentimiento de seguridad turística

(% de consenso⁽¹⁾; julio 2020-agosto 2022)



Evolución de preocupación financiera

(% de consenso⁽¹⁾; julio 2020-agosto 2022)



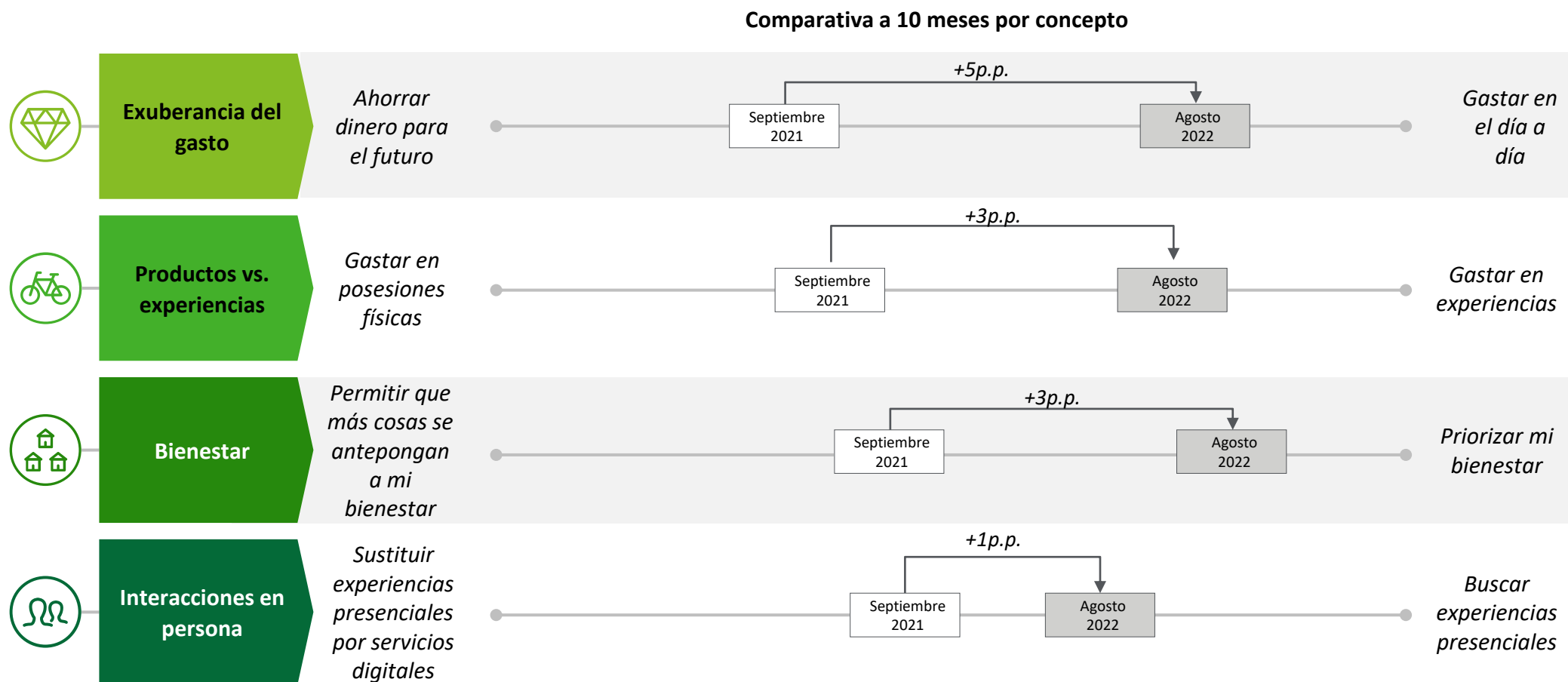
(1) Consenso referido a encuestados respondiendo "de acuerdo" y "muy de acuerdo"
Fuente: Consumer Tracker Deloitte, con muestra de n=1000 personas en España; Análisis Deloitte

3. Principales tendencias del consumidor de viajes

1 Consumidor cada vez más last-minute y que prioriza experiencias frente a productos

Evolución del sentimiento del cliente

(Septiembre 2021 vs. agosto 2022)

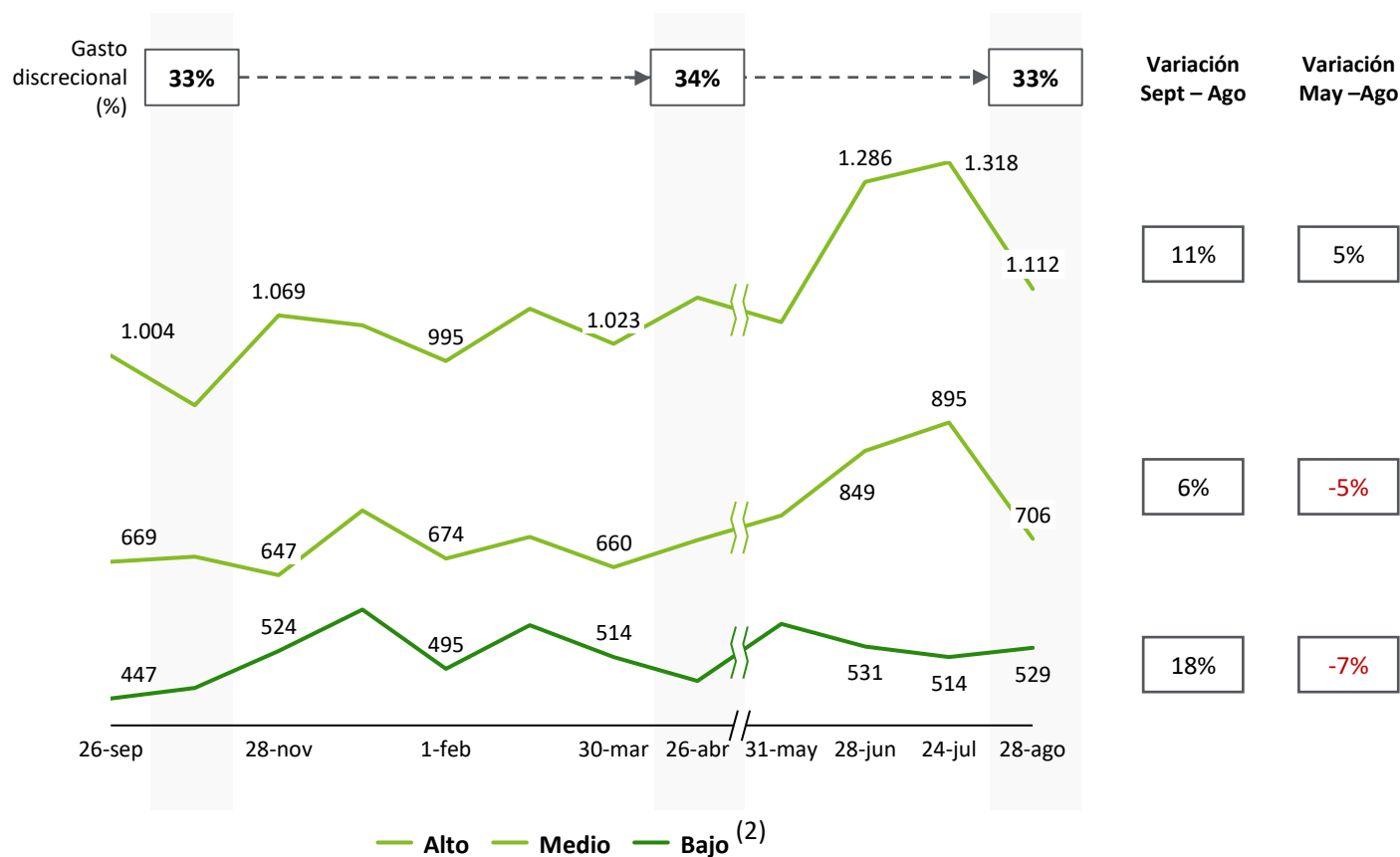


Fuente: Consumer Tracker Deloitte, con muestra de n=1000 personas en España; Análisis Deloitte

3. Principales tendencias del consumidor de viajes

2 Estabilidad del gasto discrecional, destino de 1/3 del presupuesto

Intención de gasto discrecional planificado para el próximo mes por nivel de renta⁽¹⁾
(€, septiembre 2021 – agosto 2022)



Observaciones principales

- El **gasto discrecional**, que ganó cuota los meses previos a vacaciones, está **volviendo a su punto de estabilidad (33%)**
- Los consumidores con **renta más alta** son los **más resilientes** en momentos de incertidumbre (+5%),
- Las **rentas altas y medias** están **corrigiendo su nivel de gasto** post-vacaciones

Se pide a los encuestados que seleccionen el rango de gasto predeterminado que mejor represente su gasto estimado para las próximas cuatro semanas en quince categorías de productos

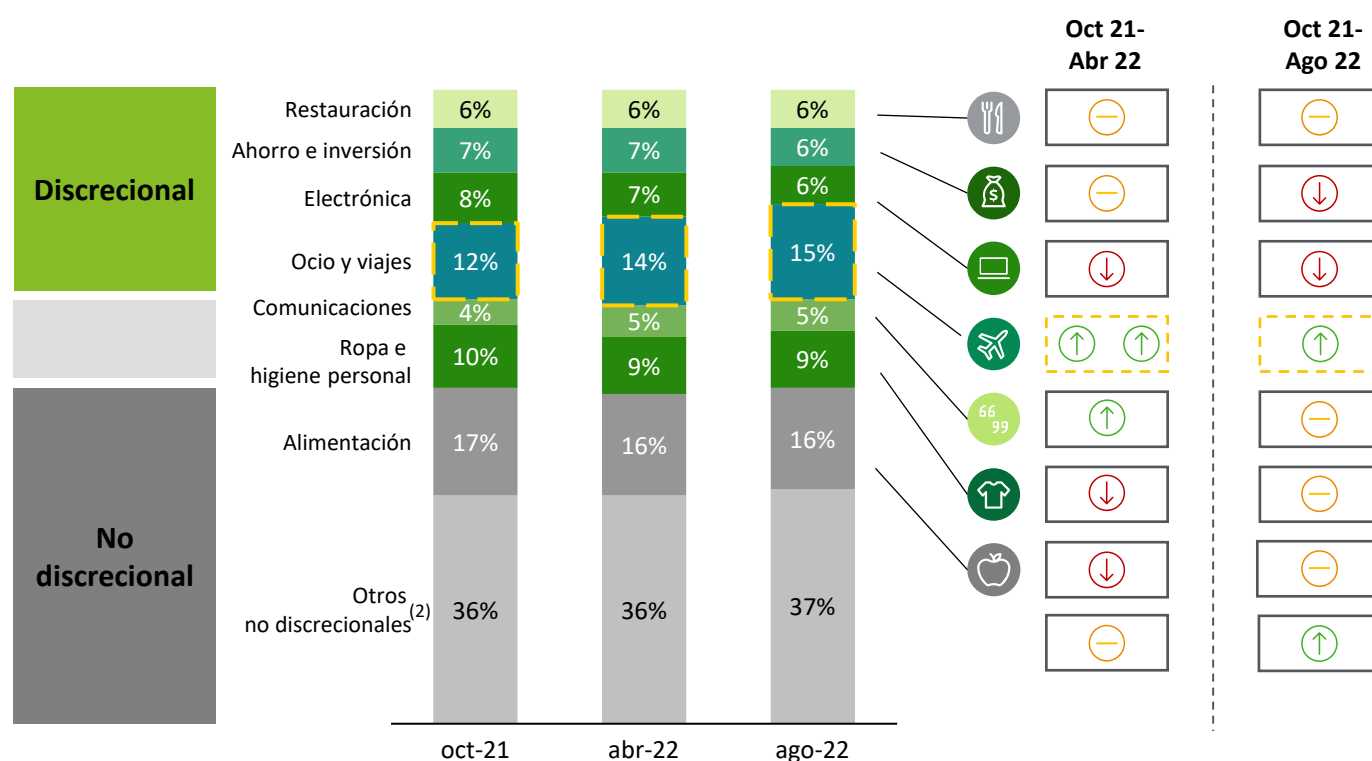
Bajo: Menos que 20K €, Medio: entre 20K€ y <50K€, Alto: 50K€ o más

Fuente: Consumer Tracker Deloitte; Análisis Deloitte

3. Principales tendencias del consumidor de viajes

2) Intención de gasto en ocio es más sólida que otras categorías (ej., electrónica)

Share of wallet, gasto esperado por categoría en el próximo mes
(% de consenso⁽¹⁾; 2021-2022)



Observaciones principales

- Gasto **no discrecional** permanece prácticamente **constantes**
- **Ocio y viajes** supone la **cuota más alta del gasto discrecional**, con +3p.p. (oct21-ago22), aun beneficiándose de la época vacacional
- **Ocio y viajes** se comporta **mejor que el resto de categorías discretionales** (ej., electrónica)

↑ Evolución positiva ↓ Evolución negativa ○ Evolución neutra

(1) Consenso referido a encuestados respondiendo “de acuerdo” y “muy de acuerdo”

(2) Otros no discretionales incluye vivienda, artículos de uso cotidiano, transporte, sanidad, educación

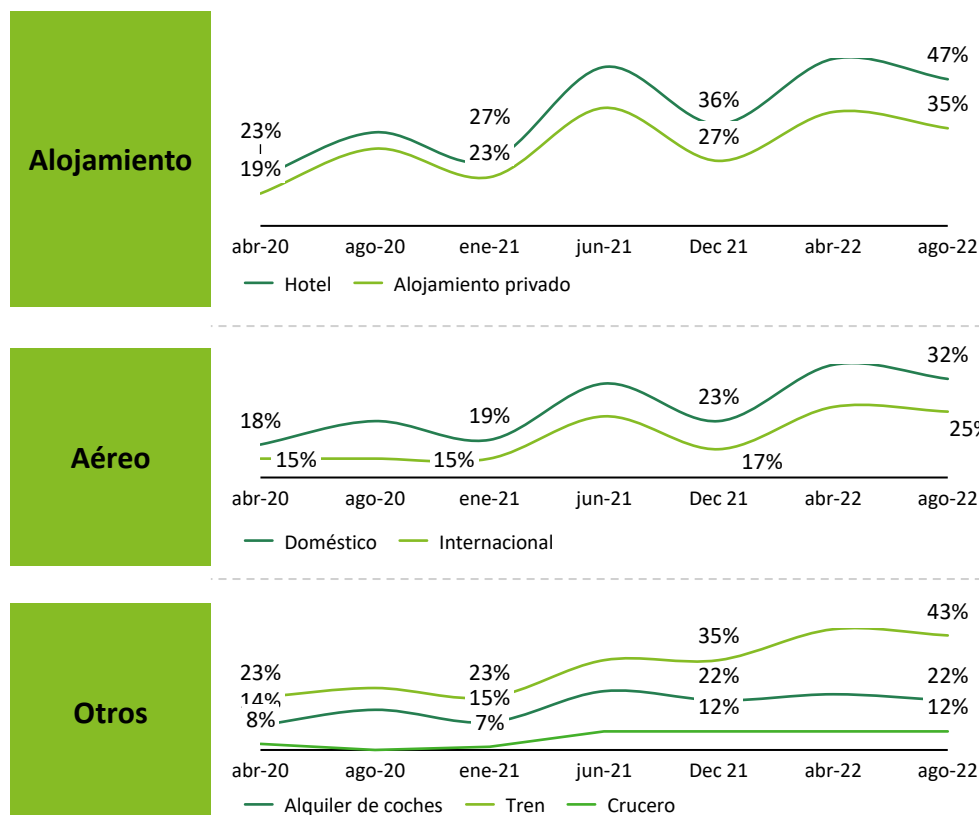
Fuente: Consumer Tracker Deloitte, con muestra de n=1000 personas en España; Análisis Deloitte

3. Principales tendencias del consumidor de viajes

3 Los consumidores recuperan la confianza en viajar gracias a la disminución de preocupación sanitaria y eligen el destino en función de diferentes motivaciones

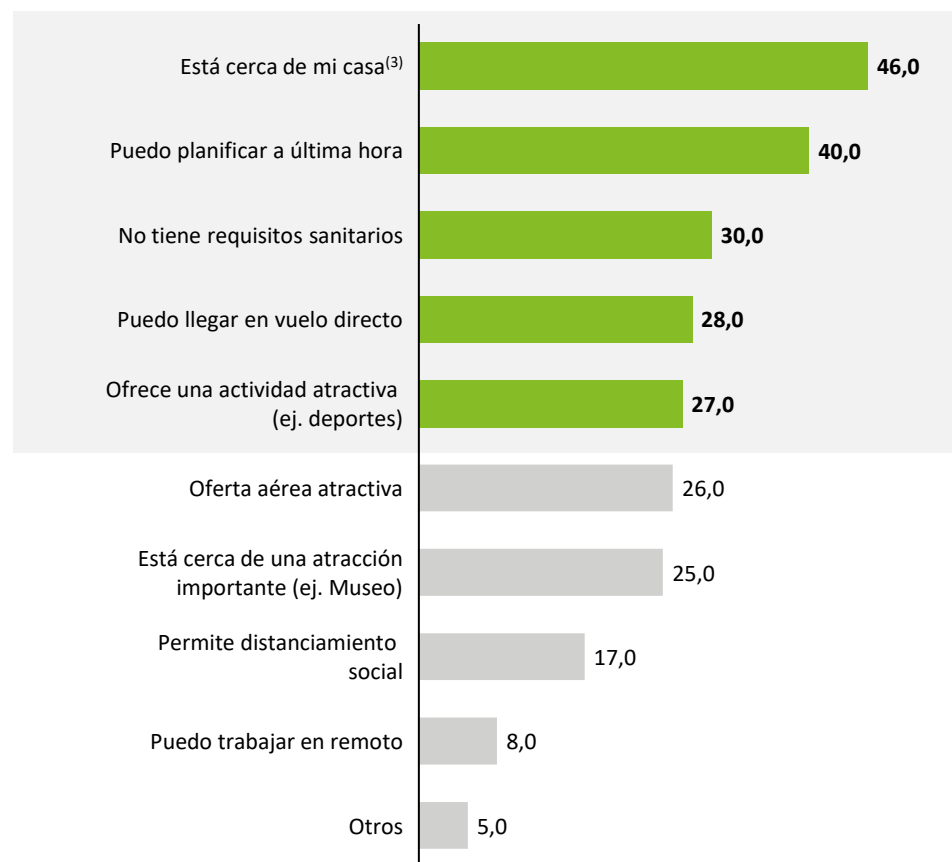
Planes de viajes de ocio en los próximos tres meses

(% consenso en reservar un producto en los próximos 3 meses⁽¹⁾)



Principales motivaciones de elección de destino

(%⁽²⁾; agosto 2022)



(1) Consenso referido a encuestados respondiendo "de acuerdo" y "muy de acuerdo" (2) Esta es una pregunta de selección múltiple, los porcentajes pueden no sumar 100 (3) Estar a una distancia razonable en coche o un viaje corto en tren

Fuente: Consumer Tracker Deloitte; Análisis Deloitte

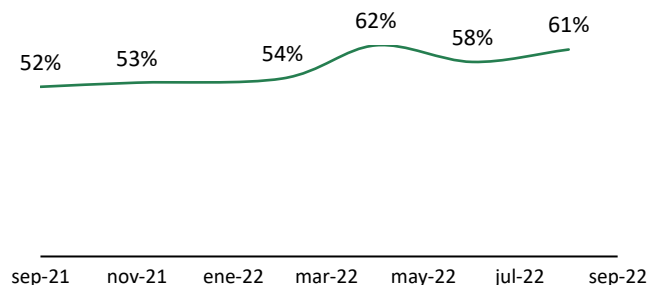
3. Principales tendencias del consumidor de viajes

3 El cliente corporativo tiene una recuperación más lenta y se espera una mayor contracción que el vacacional por el avance de la digitalización

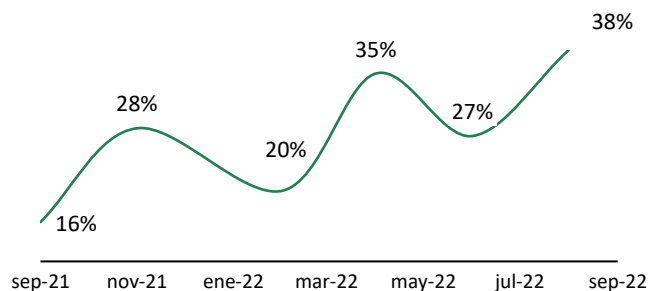
Planes de viajes corporativos

(% consenso⁽¹⁾)

Planeo viajar en los próximos 3 meses

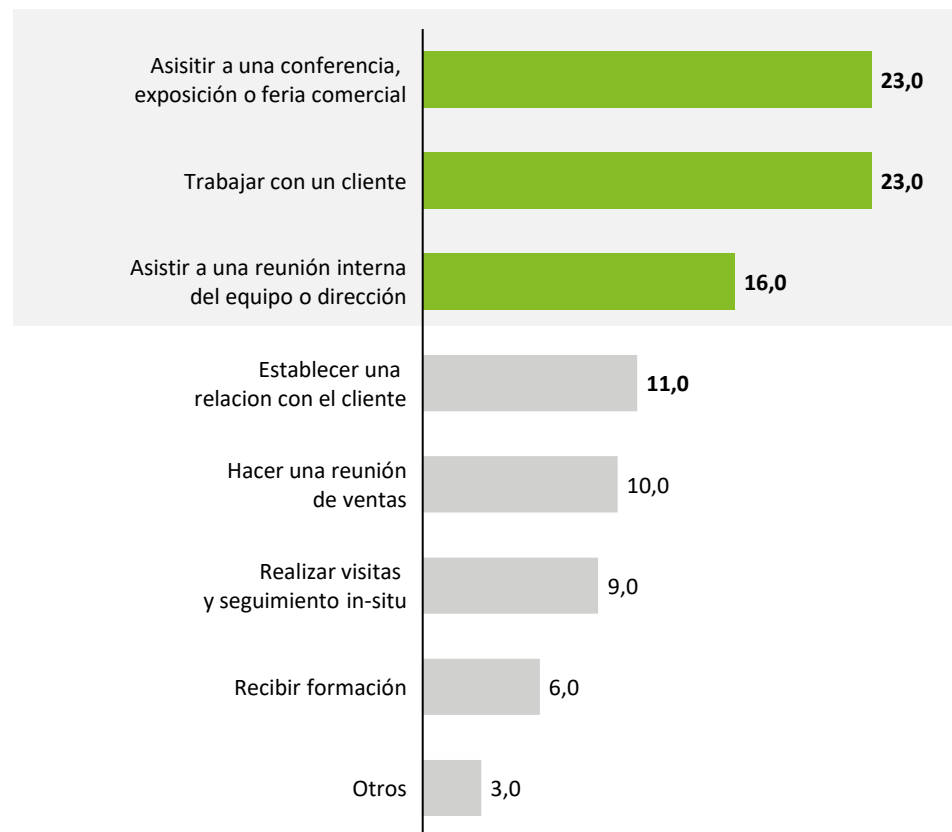


Pienso que la tecnología va reemplazar mis viajes



Principales motivaciones de elección de destino

(%⁽²⁾; agosto 2022)



(1) Consenso referido a encuestados respondiendo “de acuerdo” y “muy de acuerdo” (2) Pregunta de selección múltiple, los porcentajes pueden no sumar 100 (3) Estar a una distancia razonable en coche o un viaje corto en tren

Fuente: Consumer Tracker Deloitte, con muestra de n=1000 personas en España; Análisis Deloitte

Deloitte.

Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”) (private company limited by guarantee, de acuerdo con la legislación del Reino Unido), y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada “Deloitte Global”) no presta servicios a clientes. Consulte la página <http://www.deloitte.com/about> si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento financiero, gestión del riesgo, tributación y otros servicios relacionados, a clientes públicos y privados en un amplio número de sectores. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países y territorios. Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la ayuda que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Los más de 225.000 profesionales de Deloitte han asumido el compromiso de crear un verdadero impacto.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la “Red Deloitte”), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte será responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.



Fundada en 1977, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) integra con carácter voluntario a dos millones de empresas y autónomos de todos los sectores de actividad, que se vinculan a CEOE a través de más de 4.500 asociaciones de base.

CEOE es el principal interlocutor de las empresas en España ante el Gobierno, los organismos del Estado, organizaciones sindicales, partidos políticos e instituciones internacionales. En Europa, CEOE forma parte activa de BUSINESSEUROPE, que aglutina a las asociaciones empresariales de todo el continente. Consulte la página <http://www.ceoe.es/conocenos> si desea obtener una descripción detallada de la CEOE.