

8-12 abril
2020

La Industria Turística y el COVID 19

EN BUSCA DE ESCENARIOS Y RECETAS PARA LAS NUEVAS FASES QUE DEFINIRÁN UNA NUEVA ERA DEL TURISMO

DEVELOPING NATURAL ACTIVITIES, S.L.



DNA es miembro adherido a la RED ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONALES UNIDAS. La mayor iniciativa de sostenibilidad corporativa del mundo con más de 12.500 entidades firmantes y presencia en más de 160 países basada en 10 principios universales



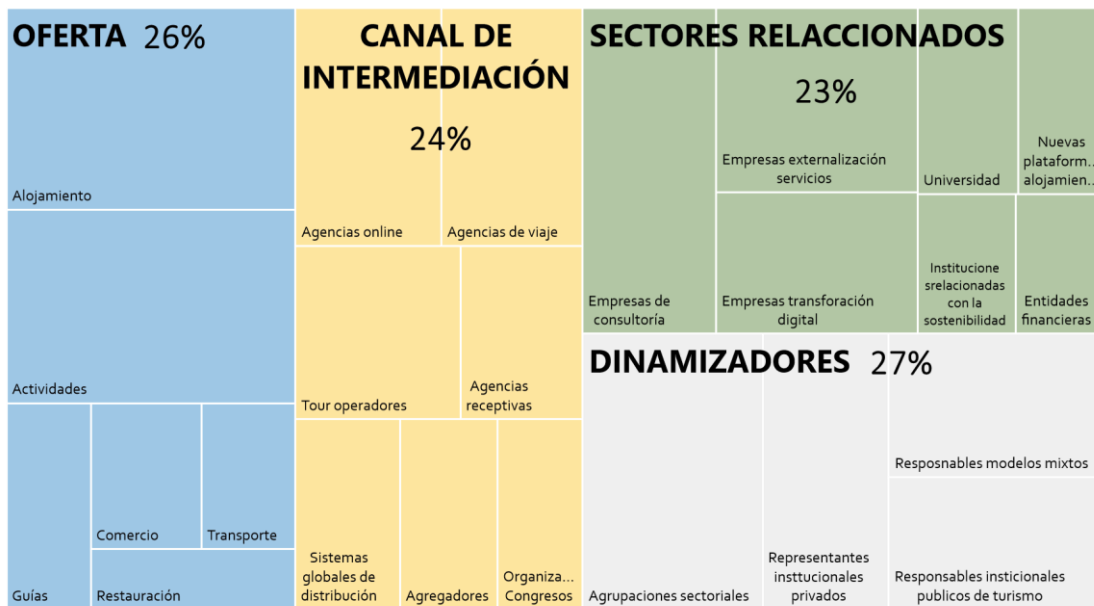
Red Española

PROLOGO

El turismo mundial entra en una nueva era, jamás una crisis había afectado a todos los países al mismo tiempo, ni con esta envergadura.

La clave de competitividad de los destinos siempre ha sido las relaciones existentes en la compleja cadena de valor del sector; sobre esta máxima el estudio ha recogido la opinión ¹ de todos los actores: oferta, canal de intermediación, dinamizadores y sectores relacionados, obteniendo 632 respuestas válidas con la distribución que presenta el siguiente gráfico.

Representación de la muestra. Fecha 8-13 de marzo 2020. 637 encuestas válidas. Representación nacional



Se trata por tanto de una previsión no sesgada por un subsector del turismo, sino de todo el sector que aúna las diferentes visiones de los diferentes actores, una visión integral.

Este estudio tiene la intención de contribuir a minimizar la incertidumbre y dibujar un escenario para que el sector turístico español se prepare lo antes posible para salir rápido de la crisis.

Los socios de DNA Turismo y Ocio conocemos la fortaleza del sector turístico español, por algo España es líder en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo que elabora el Foro Económico Mundial, todos los factores pre Covid19 siguen siendo los mismos, ahora es el momento de aplicar políticas que aceleren esta recuperación y hagan que España salga más capacitada y preparada para el desarrollo del sector turístico y el progreso de un mundo más responsable y sostenible.

A continuación, se presentan los principales resultados. Agradecer a los participantes su tiempo y contribución. Esperamos que los resultados resulten de utilidad.

¹ Estudio elaborado mediante cuestionario dirigido a representantes del sector turístico español con la herramienta SurveyMonkey y divulgación en RRSS y canales propios de la empresa, más el envío del cuestionario vía e-mail a BBDD de directivos de turismo propio de DNA, S.L.

ESTRUCTURA DE INFORME

El informe sigue los tres apartados del cuestionario.

A. IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Según un informe de la OMT el 11 septiembre de 2001 impactó con un -2% en los ingresos por turismo internacional, el coronavirus del SARS en 2003 en un -1,4%, la crisis económica en 2019 con un -5,4%. La estimación del impacto del Covid19 apunta a bajadas del -20%-30% en número de turistas a nivel mundial, para otros actores del sector esta bajada puede ser mayor.

El objetivo de este apartado es conocer la estimación del impacto que hace el sector turístico, para ello se han formulado las siguientes siete preguntas:

1. ¿Cuál cree que va a ser el impacto en número de turistas internacionales en España el año 2020?
2. De los 5 principales mercados emisores de turistas a España ¿Cuáles se verán más afectados y por lo tanto disminuirán?
3. Una vez acabe la fase de aislamiento y restricciones (estimada a finales de abril), ¿Cuándo cree que se empezará a notar la recuperación?
4. ¿Cómo cree que será la recuperación? (rápida recuperación-forma de "V"-, año perdido-forma de "U", nuevo escenario de supervivencia-forma de "L"-)
5. ¿Cuál es su valoración sobre las medidas del Gobierno, que se pueden aplicar al sector turístico?
6. ¿Cree que estas medidas son suficientes o por el contrario es necesario elaborar un plan de choque económico y fiscal propio para el sector?
7. ¿Cuál es la estimación de impacto del Covid-19 en su negocio este año 2020?

B. CLAVES DE RECUPERACIÓN DE LA OFERTA Y LOS DESTINOS

El mundo volverá a viajar. Modificará sus conductas de consumo. Los viajes de proximidad serán la clave de la recuperación a corto. Los viajes de largo alcance quedarán para el final del proceso. La cultura del viaje post coronavirus será un proceso escalado en el que nos iremos animando a viajar más lejos a medida que pase el tiempo.

El objetivo de este apartado es conocer algunas de las claves de la recuperación, para ello se han formulado las siguientes seis preguntas:

8. ¿Qué tipologías de turismo serán los primeros en recuperarse?
9. ¿Qué destinos y oferta serán los primeros en recuperarse?
10. Claves de la recuperación de la oferta
11. ¿Qué subsectores saldrán antes de la crisis?
12. ¿Cuál cree que serán sus principales mercados emisores a partir de ahora?
13. ¿Cuál cree que será el perfil de su cliente mayoritario?

C. SOBRE EL IMPACTO EN EL MODELO DE DESARROLLO DEL TURISMO

Todas crisis representan grandes oportunidades. El turismo es el resultado del trabajo de muchos proveedores y actores. Se dice que es un sector con capacidad de resiliencia. De esta crisis se saldrá haciéndolo todos mejor, la oferta y la demanda.

El objetivo de este apartado final es conocer la opinión acerca de cómo aprovechar las oportunidades, para ello los entrevistados han mostrado su grado de acuerdo o desacuerdo con algunas de las tendencias que pueden marcar un nuevo modelo.

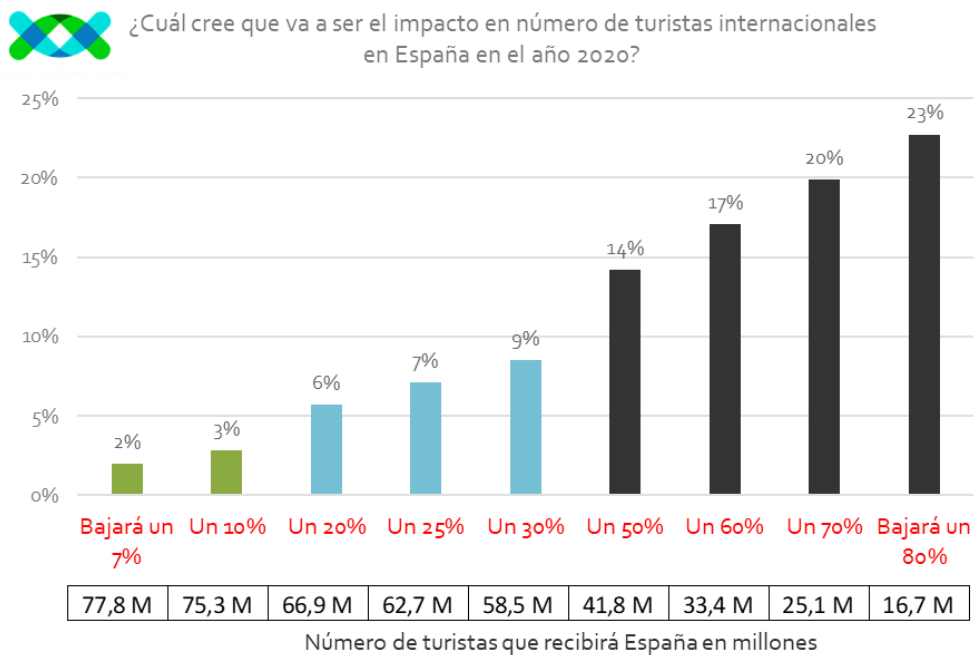
RESULTADOS

A. IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Con una representación en la economía española equivalente al 12,3% del PIB, el turismo constituye uno de los pilares fundamentales de la actividad del país, capaz de generar el 12,7% del empleo total, 2,4 M de afiliados a la seguridad social en turismo.

En 2019 España logró otro récord de turistas extranjeros en, con 83,7 millones de viajeros, que aportaron un gasto de 92.337 M €.

El sector estima como media que España recibirá este año 2020 36M de turistas, un 56% menos que en el año 2019, cifra que el destino tuvo en 1978. En la temporada 2020 se recibirán menos de la mitad de los turistas internacionales que en el año anterior 2019.

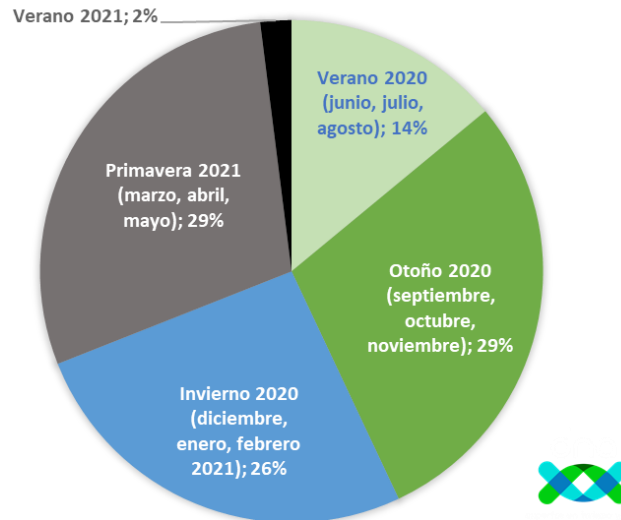


Si aplicamos la misma reducción al gasto del turismo extranjero, que fue de 92.337 M €, los ingresos de esta temporada por turismo internacional serán de 40.628 M €, una pérdida de 51.708 M €, que se verá reflejada en un impacto en el empleo en función de las medidas que se apliquen, pudiendo ser afectado de forma temporal y estructural.

El mercado emisor que más bajará este año 2020 es Reino Unido, seguido de Italia, Alemania, Francia y Países Nórdicos, en este orden.

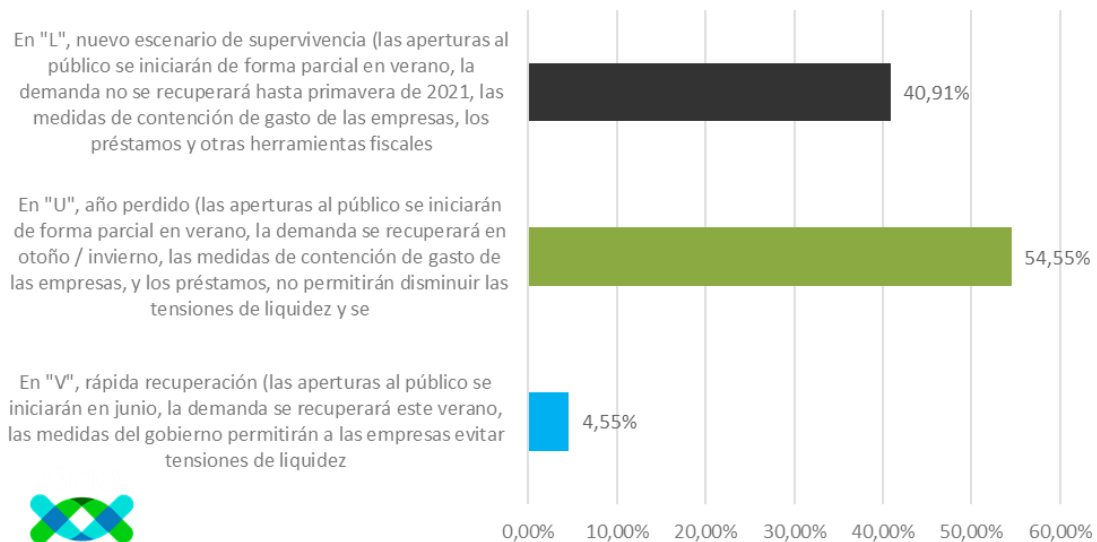
El sector estima que los efectos de la pandemia de coronavirus harán que la recuperación de escenarios nuevos con menor número de turistas, no precisis, sea en la temporada que viene, en concreto en primavera del año 2021, este año se da por perdido y se considera un año de transición donde los esfuerzos estarán volcados en la gestión de ayudas y costes, la aplicación de medidas de salubridad y confianza del consumidor, y la captación de mercado nacional, tres acciones necesarias para conseguir la viabilidad de los negocios turísticos.

¿Una vez acabe la fase de aislamiento y restricciones (estimada a finales de abril), ¿Cuándo cree que se empezará a notar la recuperación?



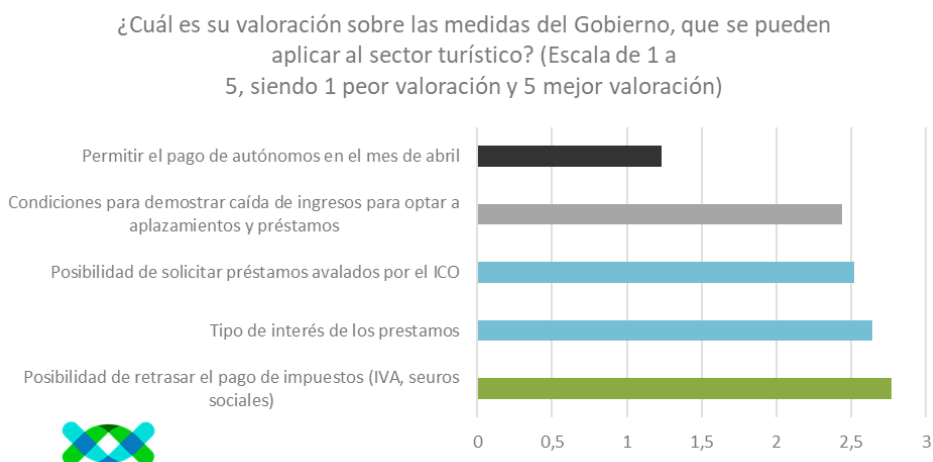
Escenario de recuperación entre la "U" y la "L". A la pregunta sobre la celeridad de la recuperación, para la mayoría del sector, un 54%, la recuperación será en firma de "U", donde las aperturas al público de algunos subsectores turísticos se iniciarán de forma parcial en verano, la demanda se recuperará a partir de otoño / invierno, y las medidas de contención de gasto de las empresas, y los préstamos, no permitirán disminuir las tensiones de liquidez lo que obligará a cierres de pequeñas y medianas empresas. Resaltar que un 40,91% de los encuestados cree que se tardará mas en salir y la recuperación será en forma de "L", un nuevo escenario donde las empresas se tienen que preparar para la supervivencia.

¿Cómo cree que será la recuperación?



Ante el impacto económico y social causado por la epidemia del COVID-19, el Gobierno aprobó diferentes paquetes de medidas urgentes económicas para proteger a los trabajadores, autónomos y empresas; con el objetivo de minimizar el impacto en la economía para facilitar una rápida recuperación una vez se supere la emergencia sanitaria. La posibilidad de retrasar el

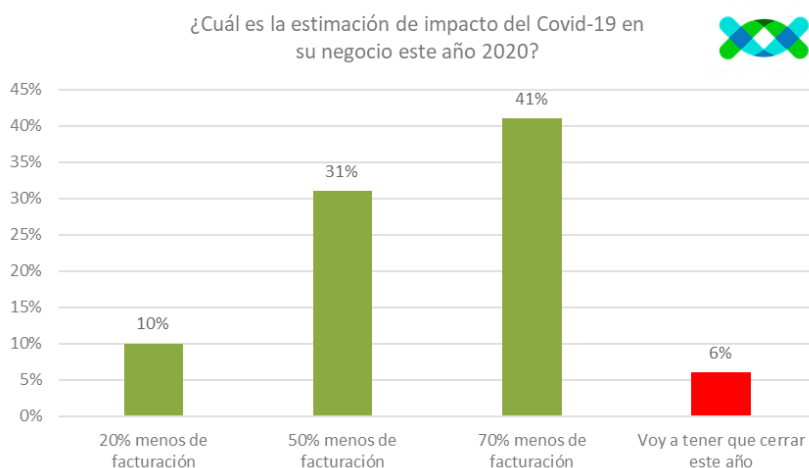
pago de impuestos es la medida más valorada, con un 2,77 sobre 5, seguida de la posibilidad de solicitar préstamos avalados por el ICO y su tipo de interés, no obstante, las condiciones para demostrar caída de ingresos para optar a aplazamientos y préstamos se valora en un 2,44. El pago de autónomos de abril es lo peor valorado, detrás de cada empresa hay un autónomo empleador y los comentarios abiertos coinciden en la línea de cero ingresos, cero pago de cuotas.



Para todos los participantes las medidas son insuficientes, el 98% cree que el Gobierno tiene que elaborar un plan de choque económico propio para el sector, que contemple medidas que atiendan a sus necesidades sectoriales.

La respuesta anterior, junto con los resultados de la pregunta de cómo afecta al negocio en este 2020, donde a fecha de elaboración del informe ya existe un 6% de empresas que piensan cerrar sin esperar a nuevas medidas económicas, denotan la magnitud de esta crisis en un sector. El 72% estima que su facturación caerá este año entre un 50% y un 70%, dato aún más negativo con la estimación de la bajada de ingresos por turismo internacional, - 56%, 51.708 M €.

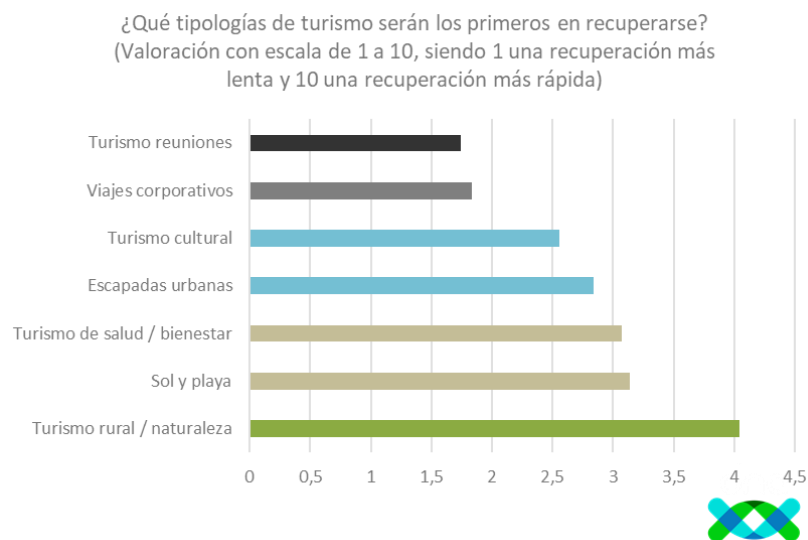
Estos datos definen un escenario de extremada urgencia y necesidad de paquetes de medidas económicas para el sector turístico, donde el 85% está compuesto por pequeñas y medianas empresas, al objeto de que el impacto en el empleo sea el menor posible. Algunos cierres serán inevitables, pero hace falta un apoyo financiero concreto a medidas de recuperación, así como una priorización del sector ajustado a su contribución a la economía y el empleo.



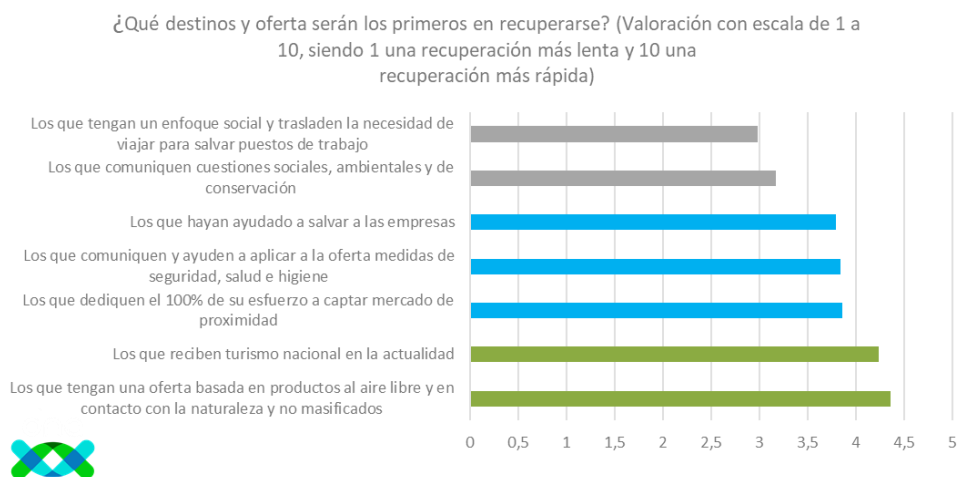
B. CLAVES DE RECUPERACIÓN DE LA OFERTA Y LOS DESTINOS

El escenario descrito con los resultados del apartado anterior, aunque debe ser entendido en el contexto de evolución de la pandemia y las medidas, permite afirmar que el sector turístico es uno de los más afectados por el brote de COVID-19, en este apartado se muestra los resultados sobre la estimación del sector en cuanto a las claves de recuperación.

Las personas forman parte del proceso de producción de la industria turística. Las normas sociales van a cambiar drásticamente. Según la opinión del sector, las actividades y experiencias que más rápido se recuperarán son las de turismo rural y naturaleza, al prestar sus servicios en un espacio abierto y natural acorde con los nuevos comportamientos y actitud de la demanda turística donde primará la sensación de soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación. En segundo lugar, el turismo de sol y playa, y el turismo relacionado con el bienestar y la salud, siempre que se tomen medidas tendentes a garantizar la sensación de salubridad.



El tercer bloque lo componen las escapadas urbanas y el turismo cultural, para los que se prevé una recuperación mas lenta. En último lugar, y con un escenario de recuperación muy lenta se encuentran el turismo de reuniones y los viajes corporativos, las empresas prestadoras de servicios relacionados con esta tipología turística se verán seriamente afectadas por la caída brusca de la demanda.



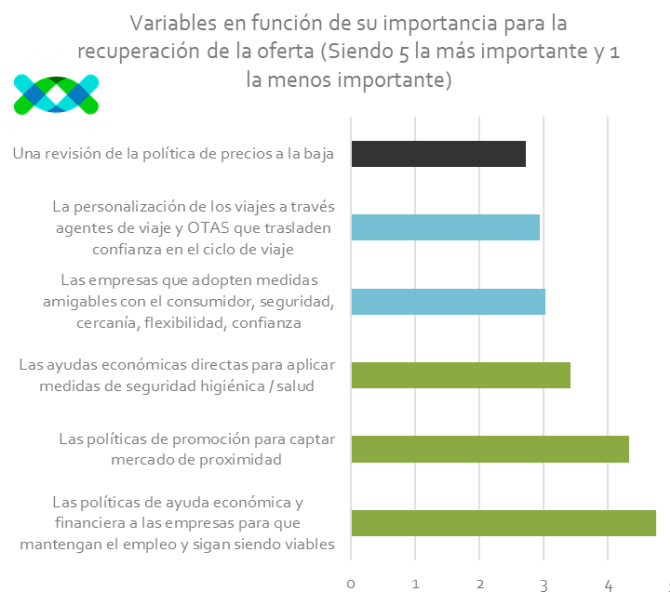
De igual forma que las respuestas anteriores los destinos que más rápido se recuperarán serán los que tengan un portafolio de ofertas y experiencias basada en productos al aire libre y en contacto con la naturaleza.

Los destinos que reciben turismo nacional, y que no hayan dejado de comunicar y comercializar su oferta en el mercado nacional y de proximidad, también se recuperarán de forma más rápida, los destinos y oferta que han trabajado de forma prioritaria por captar turismo internacional desde el punto de vista de marketing y comercialización se recuperarán más lentamente.

Resalta la valoración en la recuperación de los destinos que ayuden a salvar a las empresas, y se interpreta como aquellos que destinen su esfuerzo a salvar los factores de competitividad de un destino, que además del espacio físico se compone de los servicios de diferentes subsectores del turismo. Uno de los retos es mantener la competitividad del destino como factor clave para salir de la crisis de forma más acelerada.

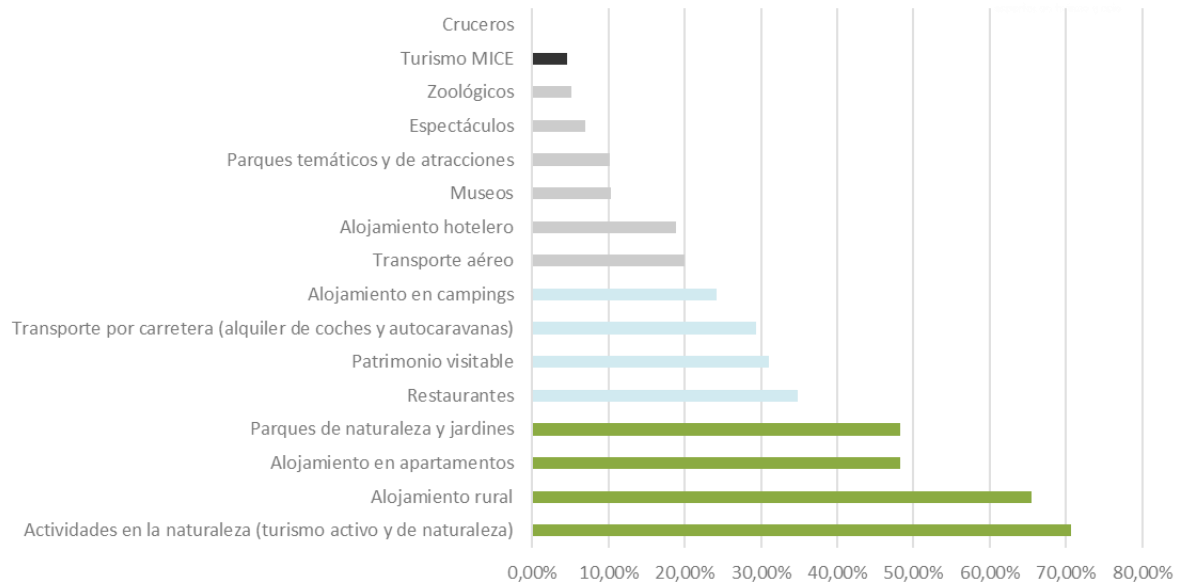
Por último, y desde el punto de vista de comunicación, la incorporación de los atributos de rentabilidad en sentido amplio: social, empleo, ambiental y de conservación; también contribuirán a la recuperación.

Desde el punto de vista de la recuperación de la oferta, la opinión mayoritaria es que las medidas encaminadas prestar ayuda económica y financiera a las empresas son las más importantes. También lo son las políticas de promoción para captar mercado de proximidad. De igual manera se consideran importantes las ayudas para aplicar medidas de seguridad, salubridad, así como la adopción de medidas amigables con el consumidor por parte de las empresas. Por último, en orden de importancia, la personalización de viajes y la revisión de precios a la baja se consideran menos importante para acelerar la recuperación.



Los subsectores del turismo que saldrán más rápido de la crisis son los relacionados con el turismo de naturaleza y el turismo rural, e incluye a los subsectores de oferta de turismo rural, con menor capacidad de alojamiento y en entornos rurales y naturales, y los prestadores de servicios vinculados con las actividades en la naturaleza, guías de naturaleza, observación de aves, y todo tipo de actividades de turismo activo relacionadas con la naturaleza. También los parques de naturaleza y jardines, y los restaurantes.

¿Qué subsectores saldrán antes de la crisis?



El segundo bloque de subsectores que antes saldrá de la crisis lo componen los restaurantes, las visitas a patrimonio, el alquiler de vehículos de transporte por carretera y el alojamiento en campings.

Por detrás se recuperarán el transporte aéreo, el alojamiento hotelero, los museos, los parques temáticos y de atracciones, los espectáculos y los parques zoológicos en este orden.

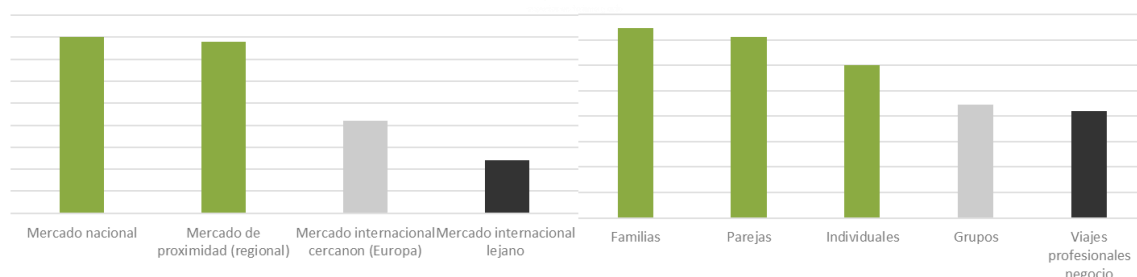
Los subsectores que mas tarde saldrán de la crisis son el turismo de reuniones, convenciones, incentivos y eventos (MICE), y los cruceros.

El mercado prioritario para el sector turistico esta temporada será el mercado nacional, junto con el mercado regional de proximidad. Los viajes de proximidad serán la clave de la recuperación a corto. Los viajes de largo alcance quedarán para el final del proceso.

El segmento de cliente que el sector estima mayoritariamente que va a tener mayor protagonismo es el segmento familiar, junto con las parejas e individuales. Se estima que los grupos y, sobre todo los profesionales en viajes de negocio sean los segmentos que más tarde se activen.

¿Cuál cree que serán sus principales mercados emisores a partir de ahora?

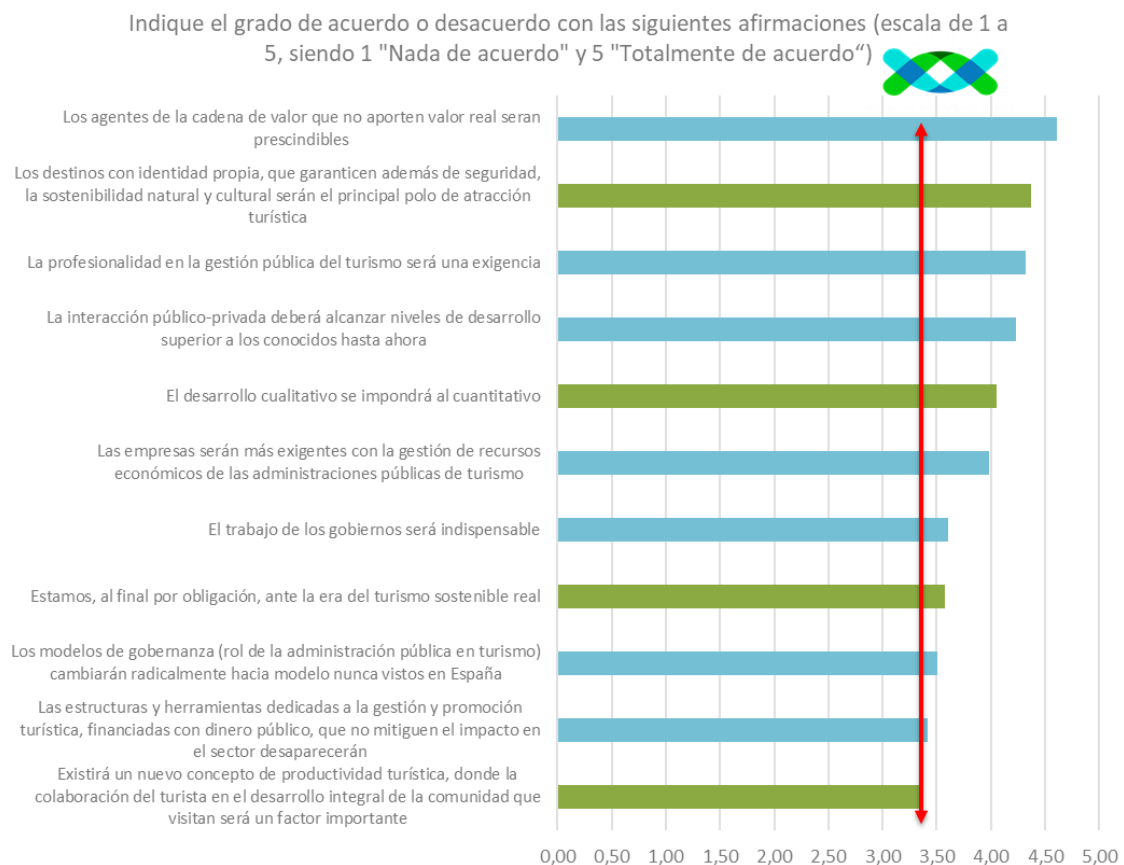
¿Cuál cree que será el perfil de su cliente mayoritario?



C. SOBRE EL IMPACTO EN EL MODELO DE DESARROLLO DEL TURISMO

Antes del impacto del Covid-19, toda la industria turística, es decir, toda la cadena de valor de turismo español tenía un entorno estable y de crecimiento, si bien en el año 2019 se acusó levemente la desaceleración económica. El turismo se consolidaba como generador de empleo por encima del resto de sectores. Se activaron grandes cifras de inversión y reinversión en todos los subsectores, y se mantuvieron las inversiones en reposicionamiento de oferta de mayor valor añadido.

Esta crisis representa una oportunidad para mejorar el modelo de desarrollo del turismo español, para mejorar toda la cadena de valor del sector, y para mejorar la importancia y prioridad del turismo en la política pública. El turismo renacerá, pero debemos ser realmente mejores. Mejores los destinos y su oferta, mejor la institucionalidad / gobernanza de turismo, y mejor la demanda. Se trata de mejorar las variables de competitividad que han hecho de España el país mas competitivo en el índice de competitividad en viajes y turismo elaborado por el Foro Económico Mundial.



Todas las variables se consideran importantes al pasar todas de 3,4 de puntuación en una escala de 5. La lectura del resultado que se presenta en las conclusiones se agrupa en dos apartados: institucionalidad / gobernanza (resaltado en azul), y modelo de desarrollo resaltado en verde.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

17 conclusiones para afrontar la mayor crisis del turismo español:

Respecto al impacto del Covid-19 en el sector:

1. *El turismo será uno de los sectores productivos más afectados por la crisis. El principal reto del sector esta temporada es como mantener la viabilidad de las empresas y evitar el mayor número de cierres posibles, y en la temporada que viene como ayudar a la recuperación económica.*
2. *Siendo un sector de servicios donde las personas de las organizaciones juegan un papel fundamental, también se convierte en reto principal el cómo minimizar el efecto sobre el empleo con menos de la mitad de los turistas extranjeros, y con un mercado nacional afectado por la crisis económica.*
3. *Ambos retos solo se conseguirán si se diseñan y aplican medidas de carácter económico urgentes para el sector, ya que las tomadas hasta ahora resultan insuficientes y solo útiles para esta etapa. Se tendrán que adaptar las medidas actuales y adoptar otras nuevas para las etapas de apertura escalonada e inicio de la recuperación. El gobierno tendrá que asumir gran parte de la pérdida de ingresos causada por el cierre de empresas para proteger los empleos y la capacidad productiva a costa de endeudarse.*
4. *Habrà una gran competencia entre destinos por captar turismo nacional, aquellos destinos que nunca lo abandonaron en sus políticas de promoción tendrán más ventaja competitiva. Avanzar hacia conceptos de inteligencia de destinos no significa abandonar buenas herramientas que ahora tendrían una gran utilidad como la encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur). Es el momento del marketing enfocado en generar productos y experiencias adaptadas al nuevo consumidor turístico y al retorno de la inversión.*
5. *Las empresas consideran el 2020 como un año de supervivencia donde los esfuerzos estarán volcados en tres objetivos: la gestión de ayudas, la gestión de costes, la aplicación de medidas de salubridad y confianza del consumidor, y la captación de mercado nacional con ayuda de las herramientas públicas de promoción, solo con las tres se puede ayudar a la viabilidad de parte los negocios turísticos.*
6. *El escenario de recuperación se sitúa entre "U" y la "L" y dependerá mucho de la capacidad de implantar las medidas adecuadas a la hora de enfocar de forma escalada la apertura de los negocios, condicionada a la evolución sanitaria de la pandemia. En cualquier caso, las medidas de contención de gasto de las empresas y los préstamos no permitirán disminuir las tensiones de liquidez, lo que obligará a cierres de pequeñas y medianas empresas.*

Respecto a las claves de recuperación:

7. *Los destinos que más rápido se recuperarán serán los que tengan un portafolio de ofertas y experiencias basadas en productos al aire libre y en contacto con la naturaleza.*
8. *Los destinos deberán de rediseñar sus estrategias, todas orientadas a mantener la oferta, el empleo. Nueva planificación, nuevo marketing y nueva gobernanza para esta era.*

9. *Los subsectores del turismo que saldrán más rápido de la crisis son los relacionados con el turismo de naturaleza y el turismo rural. Esto incluye a los subsectores de oferta de turismo rural, con menor capacidad de alojamiento y en entornos rurales y naturales, y a los prestadores de servicios vinculados con las actividades en la naturaleza: guías de naturaleza, observación de aves, etc. También los parques de naturaleza y jardines, y los restaurantes.*
10. *La oferta deberá de incorporar las medidas tendentes a garantizar la sensación de salubridad, y necesitarán las indicaciones y ayuda de la administración al respecto.*
11. *Las agencias de viaje se tendrán que reinventar para vender producto al mercado nacional, trasladando confianza y flexibilidad, la cooperación con los destinos en comunicación cobrará más importancia.*
12. *Los subsectores que más tarde saldrán de la crisis son el turismo de reuniones, convenciones, incentivos y eventos (MICE), y los cruceros.*
13. *El cómo se desarrolle la apertura restringida de la actividad, después de la fase de confinamiento, va a ser clave para la normalización. El turista modificará sus conductas de consumo. Para que estas vuelvan lo más rápido posible a la normalidad es necesario que el sector adopte rápidamente medidas para garantizar la seguridad, la salubridad de los servicios turísticos, y la confianza del turista. Las iniciativas públicas y normativas que ayuden a definir acciones concretas, y ayuden al sector a aplicarlas serán muy bien recibidas por la oferta y la demanda.*
14. *Los destinos que reciben turismo nacional, y que no hayan dejado de comunicar y comercializar su oferta en el mercado nacional y de proximidad, también se recuperarán de forma más rápida, los destinos y oferta que han trabajado de forma prioritaria por captar turismo internacional desde el punto de vista de marketing y comercialización se recuperarán más lentamente.*
15. *El segmento de cliente que el sector estima mayoritariamente que va a tener mayor protagonismo es el segmento familiar, junto con las parejas e individuales. Por lo tanto, el posicionamiento y marketing deberá orientarse a la captación de dichos segmentos.*

Sobre el impacto en el modelo de desarrollo:

En institucionalidad / gobernanza y en orden de importancia:

16. *Esta crisis no solo impactará en la desaparición de empresas que forman parte de la oferta, sino de todos los agentes de la cadena de valor (dinamizadores, y sectores relacionados). El sector exigirá la consideración del turismo en las más altas esferas de decisión política. La profesionalidad en la gestión pública será una exigencia.*
17. *Es el momento para avanzar hacia modelos superiores de interacción público-privada. Las empresas serán más exigentes con la gestión del presupuesto público destinado a turismo, los modelos de gobernanza (patronatos, consorcios, mesas de turismo, clústeres, etc.) evolucionarán a modelos nunca vistos en España. Lo esperable es que se generen modelos adaptados a las realidades del ciclo de vida de los destinos, mucho más coordinados. La gobernanza será un proceso clave para la adaptación a la nueva realidad turística y esto está vinculado a decisiones técnico-político-administrativas participadas y gestión profesional orientada a resultados.*

En el modelo y en orden de importancia:

- 18. Los destinos con identidad propia, con elementos diferenciales respecto a la competencia, que garanticen además de la seguridad, la sostenibilidad natural y cultural serán más competitivos para captar mercado.*
- 19. Los objetivos de desarrollo cualitativos serán más importantes que los cuantitativos. Esta crisis nos aboca por obligación a optar por un modelo de desarrollo de turismo sostenible real. La incorporación del impacto del turismo en el bienestar y desarrollo de la población residente, y de la sensación de colaborar en la misma por parte del turista se incorporará paulatinamente en el concepto de productividad y competitividad.*



expertos en turismo y ocio

Acerca de DNA Turismo y Ocio

Fundada en el año 2000, sus socios acumulan más de 25 años de experiencia en el sector turístico, con trabajos para el sector público y privado en más de 30 países, y habiendo ocupado posiciones directivas en casi todos los subsectores del turismo. En la actualidad tiene dos áreas de trabajo: la actividad de consultoría a la que aportan conocimiento y experiencia acumulada, y la actividad de gestión de patrimonio donde se aplican todas innovaciones relacionadas con la experiencia del visitante y las últimas tendencias de marketing para captar mercado a los activos que gestiona.

Estudio elaborado por los socios de DNA, dirigido por Francisco Javier Castillo Acero, socio fundador de DNA, Consejero Delegado fjca@dna.es

Para más información sobre el **área de consultoría** contactar con Marketa Stverakova Teléfono 0034 646 82 70 83, email marketa@dna.es

Para más información **sobre gestión turística del patrimonio cultural o natural** contactar con Pedro Armas 0034 639 15 56 43, email pedro@dna.es

Mas información en www.dna.es

Ronda del General Mitre, 126, 08021 Barcelona. Teléfono 933 90 34 02