#LovingTourism

Resultados I Encuesta a la demanda turística potencial nacional

Periodo Alerta Sanitaria

Abril 2020

castro consulting
marketing & strategy

www.lovingtourism.es

castro consulting
marketing & strategy

Objetivos

El objetivo principal de este estudio es **analizar los cambios de comportamiento en la intención de viajar de la demanda turística nacional ante la situación de Crisis Sanitaria por Covid-2019.**

En primer lugar, se pretende dimensionar **qué porcentaje de turistas españoles siguen manteniendo la intención de viajar este año con motivo vacacional**.

Posteriormente, entre los **turistas potenciales que manifiestan su intención de no salir de vacaciones en 2020** o **no han tomado todavía una decisión al respecto**, se analizan sus motivaciones fundamentales y si tienen previsto viajar en 2021.

Por último, entre el grupo de **turistas potenciales que todavía mantienen la intención de salir de vacaciones este año**, se analizan y comparan las intenciones de viajar que tenían antes de esta crisis sanitaria con las que presentan actualmente durante situación de Alerta Sanitaria: **elección de destinos vacacionales, medios de transporte a emplear, tipologías de alojamiento preferente y principales productos turísticos a consumir.**

Uousef Alfuhigi. Unsplash

castro consulting
marketing & strategy

Metodología

Para el desarrollo de este estudio se ha llevado a cabo una encuesta on-line, la más generalista de una serie de tres encuestas, que se ha llevado a cabo del 2 al 22 de abril de 2020 (durante parte del periodo de confinamiento poblacional por Alerta Sanitaria).

Esta encuesta, que forma parte de la iniciativa *#lovingtourism* fue lanzada desde la web www.lovingtourism.es, dándosele difusión a través de sus propias redes sociales y con la colaboración de multitud de entidades y empresas de todo el conjunto nacional.

En total se realizaron **2.470 encuestas a potenciales turistas** (2.425 respuestas válidas: cumplimentadas por residentes en el territorio nacional).

Para un universo poblacional de 38.783.680 habitantes ≥18 años (INE, 1 de julio de 2019), la muestra general presenta un **nivel de confianza del 99% y un margen de error en el intervalo ±2,62%.**

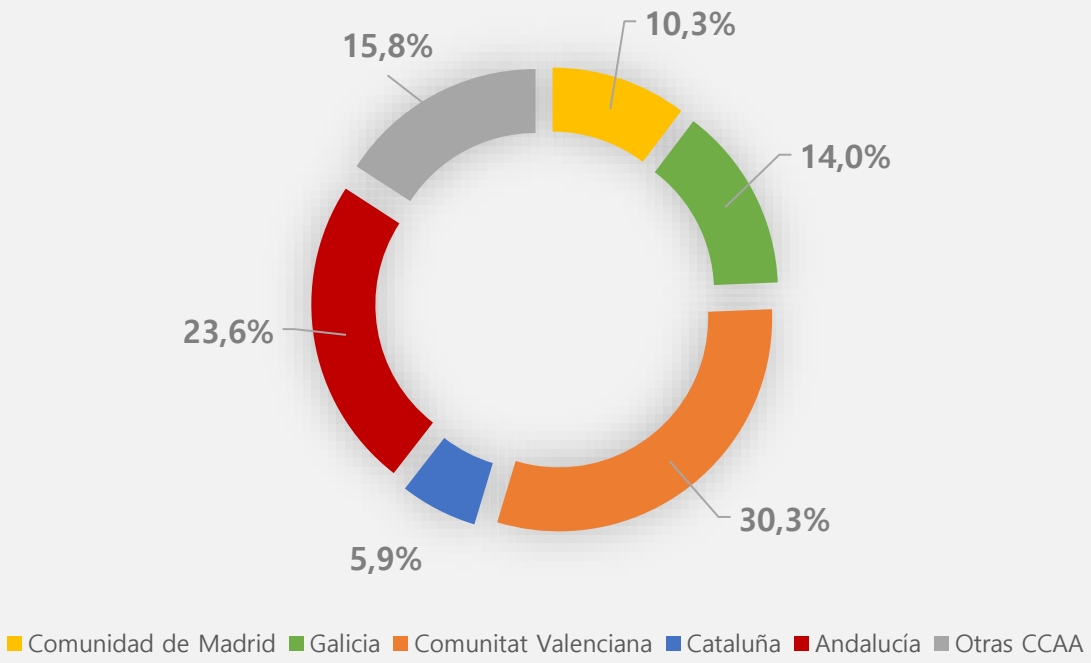
Anna Kolosyuk. Unsplash

Perfil del encuestado

Aunque en la encuesta han participado turistas potenciales de todas las comunidades autónomas, la mayoría de las encuestas han sido cumplimentadas por residentes en la **Comunitat Valenciana (30,3%) y Andalucía (23,6,1%),** pero también de Galicia (14%), la Comunidad de Madrid (10,3%) y Cataluña (5,9%)

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS

MUESTRA: 2.424 encuestas válidas



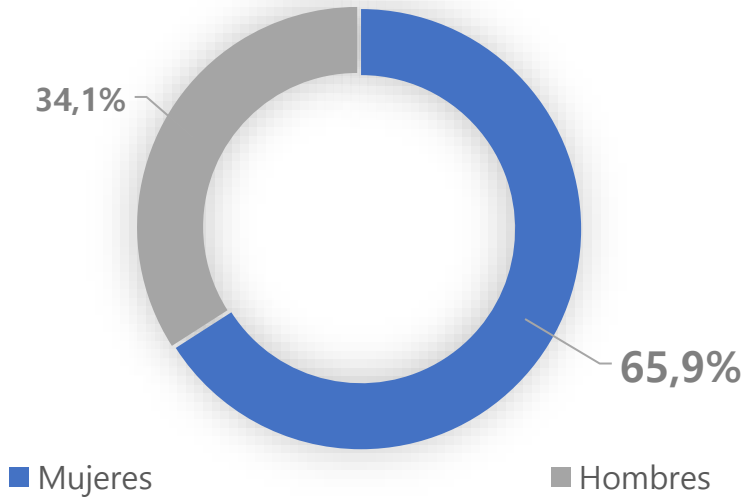
FUENTE: Castroconsulting Marketing & Strategy

Perfil del encuestado

Los turistas potenciales que mayor representación han tenido en la encuesta on-line han sido los de los grupos de edad de **36 a 45 años (32,2%),** los de 46 a 55 años (27,6%) y los de 26 a 35 años (19,6%). Asimismo, la encuesta ha contado con una participación mayoritaria de **mujeres (65,9%).**

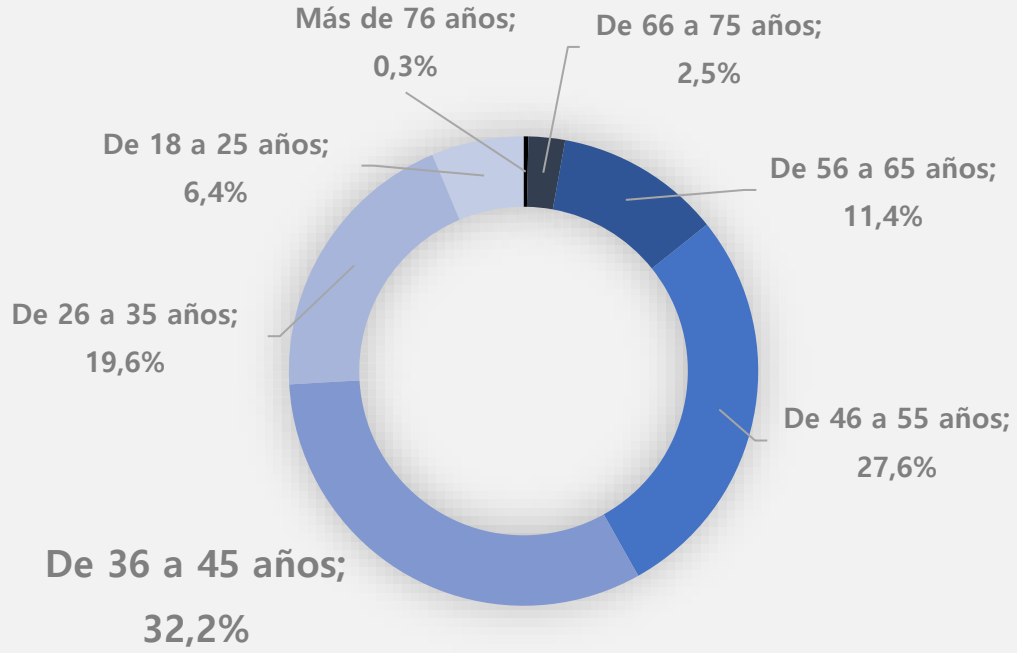
GÉNERO DE LOS TURISTAS POTENCIALES ENCUESTADOS

MUESTRA: 2.424 encuestas. válidas



DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS SEGÚN GRUPOS DE EDAD

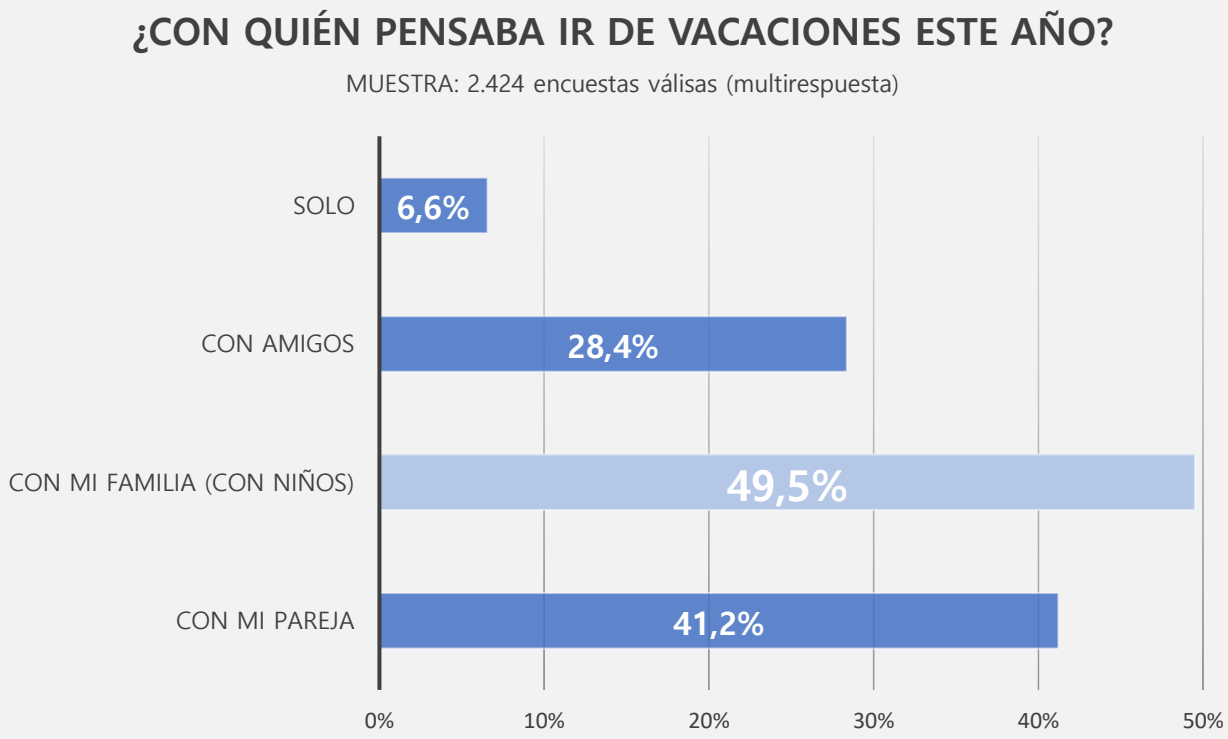
MUESTRA: 2.424 ENCUESTAS VÁLIDAS



FUENTE: Castroconsulting Marketing & Strategy

Perfil del encuestado

Sin lugar a dudas, los grupos de edad predominantes en la realización de la encuesta han determinado y condicionado el perfil del turista potencial sobre el que se ha realizado la muestra, **destacando el predominio de turistas potenciales que viajan habitualmente con niños (49,5%) y parejas (41,2%).**



FUENTE: Castroconsulting Marketing & Strategy

Resultados I Encuesta

Intención de viaje 2020

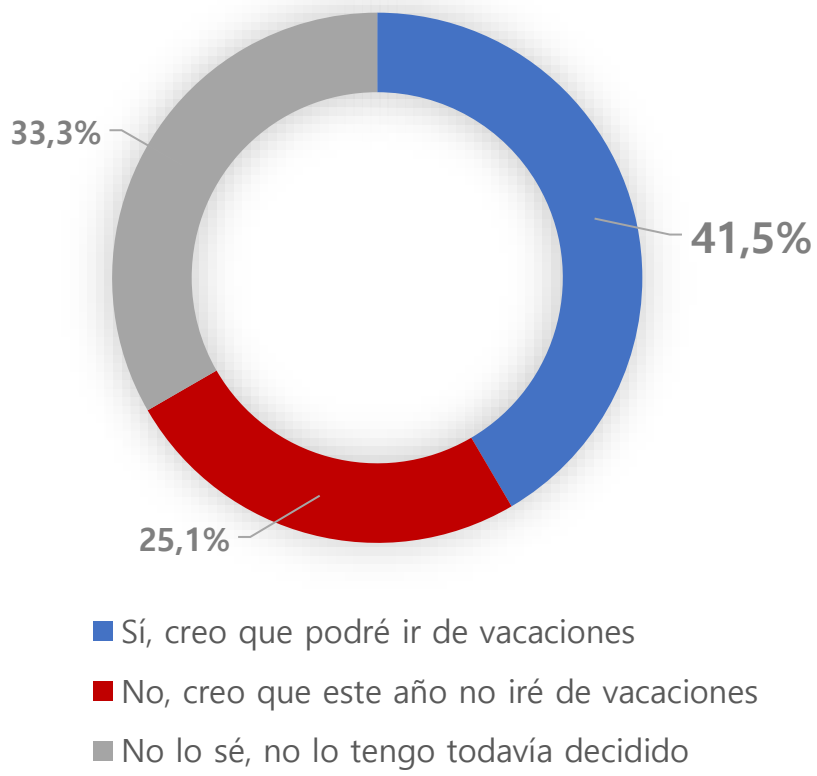
La Alerta Sanitaria por Covid-19 está generando una **gran incertidumbre** sobre los turistas potenciales residentes en el territorio nacional.

A pesar de la situación, el **41,5% de los encuestados sigue pensando que este año saldrá de vacaciones.**

Asimismo, según evolucione esta pandemia y las medidas que vaya adoptando el Gobierno de la nación, existe adicionalmente un **33,3% de turistas potenciales indecisos, que todavía no descartan salir de vacaciones este año.**

ANTE LA ACTUAL SITUACIÓN DE ALERTA SANITARIA ¿SIGUE PENSANDO QUE SALDRÁ DE VACACIONES ESTE AÑO?

MUESTRA: 2.424 encuestas válidas



FUENTE: Castroconsulting Marketing & Strategy

“Encuestados que no saben o no piensan salir de vacaciones este año”

Muestra: 1.417 respuestas

#Loving Tourism

Picsea. Unsplash

Toa Heftiba. Unsplash

Turistas potenciales que NO piensan salir de vacaciones

En esta parte del estudio se analizan las **opiniones de los 1.417 turistas potenciales** (58,5% del total de encuestados), que han manifestado que **no saldrán de vacaciones este año o que todavía no han tomado una decisión firme al respecto.**

Esta parte de la encuesta presenta un **nivel de confianza del 99% y un margen de error en el intervalo ±3,42%.**

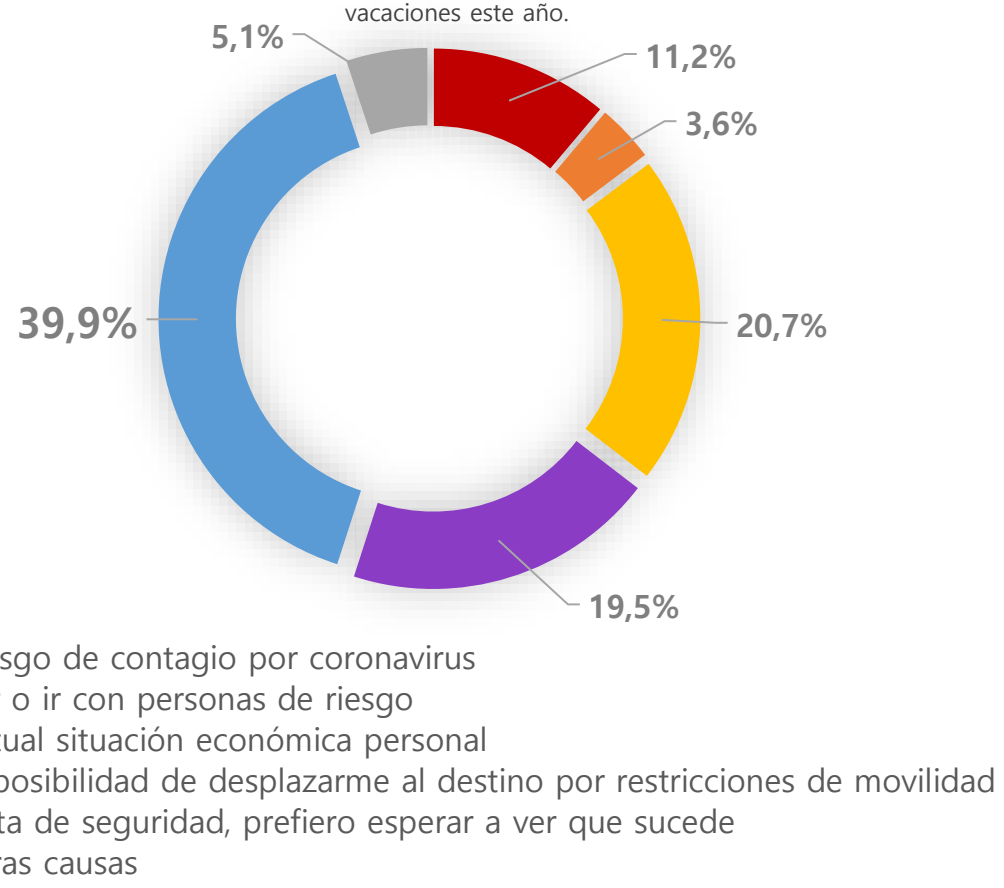
Turistas sin intención de viajar

Los principales motivos por los que los turistas no saben o piensan que no podrán salir de vacaciones este año son la **falta de seguridad y la incertidumbre** de cómo va evolucionar esta crisis sanitaria (**39,9%**), la actual **situación económica** personal que puede deberse a la pérdida del trabajo o la falta de rentabilidad de los negocios (**20,7%**) y la imposibilidad de desplazarse al destino elegido por **restricciones de movilidad** nacional e internacional (**19,6%**).

Otras razones que esgrimen los encuestados, aunque en **menor proporción, son el riesgo de contagio por coronavirus** y el ser o ir de viaje con personas de riesgo (personas de la tercera edad, inmunodeprimidas, etc.).

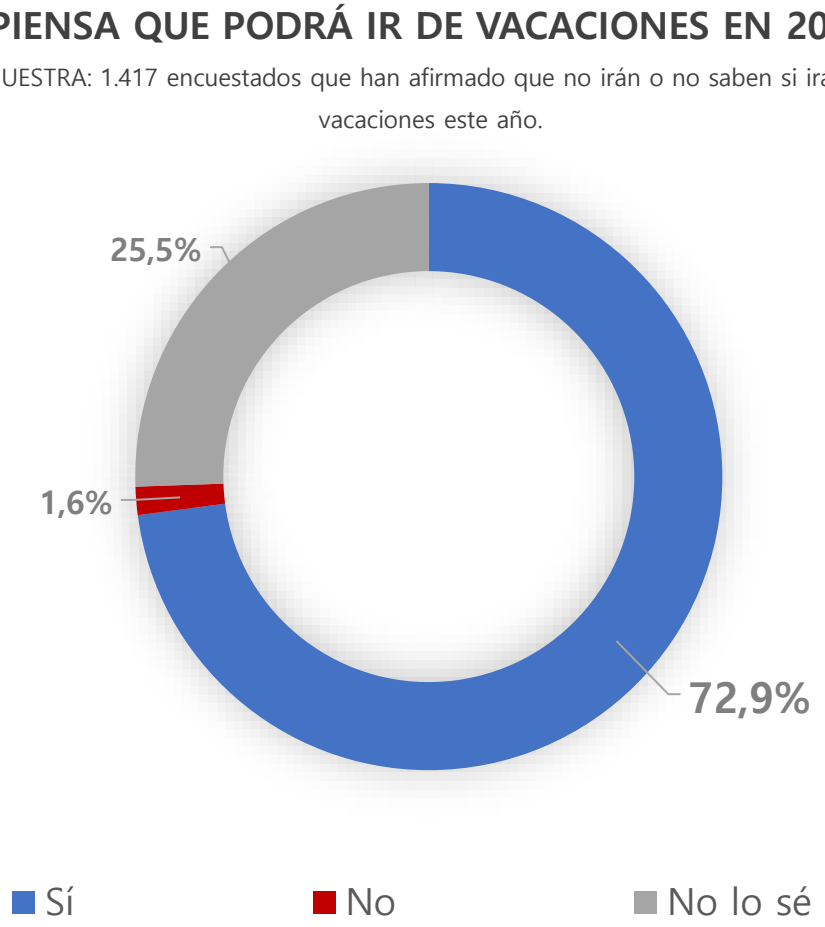
¿POR QUÉ MOTIVO PRINCIPAL CREE QUE NO VIAJARÁ ESTE AÑO?

MUESTRA: 1.417 encuestados que han afirmado que no irán o no saben si irán de vacaciones este año.



FUENTE: Castroconsulting Marketing & Strategy

Turistas sin intención de viajar



FUENTE: Castroconsulting Marketing & Strategy

El 73% de los turistas indecisos para el 2020, afirman que sí que lo hará en 2021

La **intención de viajar el próximo año se muestra mucho más favorable**, incluso en los viajeros más reacios.

En este sentido, la inmensa mayoría de los turistas potenciales encuestados (**72,9%**), que todavía no saben si viajarán este año o ya han decidido que no viajarán en 2020, afirman que **sí saldrán de vacaciones en 2021.**

No obstante, todavía existe un 25,5% de estos encuestados que muestran cierta incertidumbre a la hora de viajar el próximo año.

“Encuestados que afirman que saldrán de vacaciones este año”

Muestra: 1.007 respuestas

#Loving Tourism

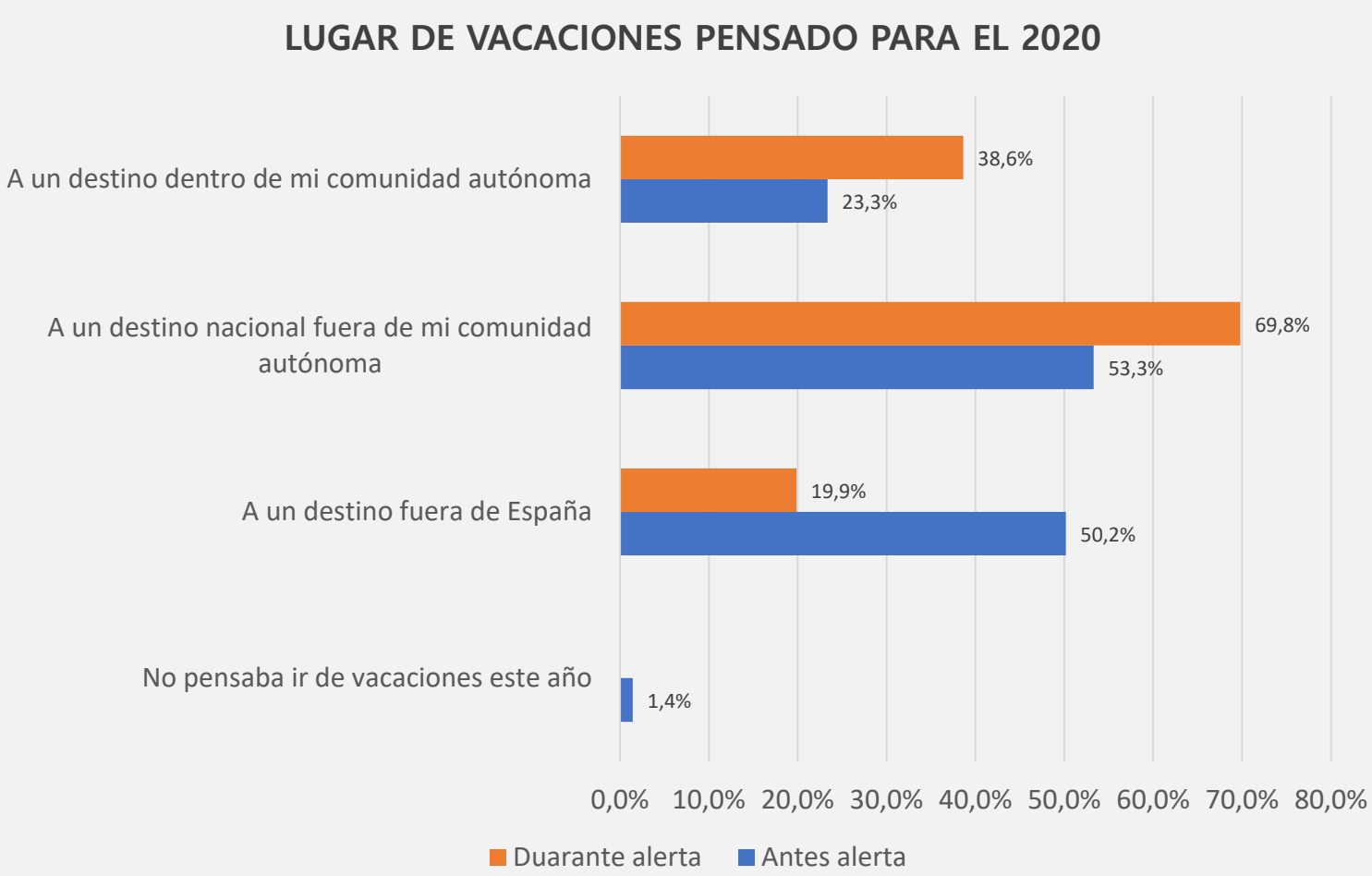
Turistas potenciales que SÍ piensan salir de vacaciones

- En esta parte del estudio se analizan las **opiniones de los 1.007 turistas potenciales** (41,5% del total de encuestados), que han manifestado su intención de viajar este año por motivos vacacionales, a pesar de la actual situación de crisis sanitaria.
- Esta parte de la encuesta presenta un **nivel de confianza del 99% y un margen de error en el intervalo ±4,06%.**

Dereck Thomson. Unsplash

Avi Richards. Unsplash

Destinos de viaje para 2020



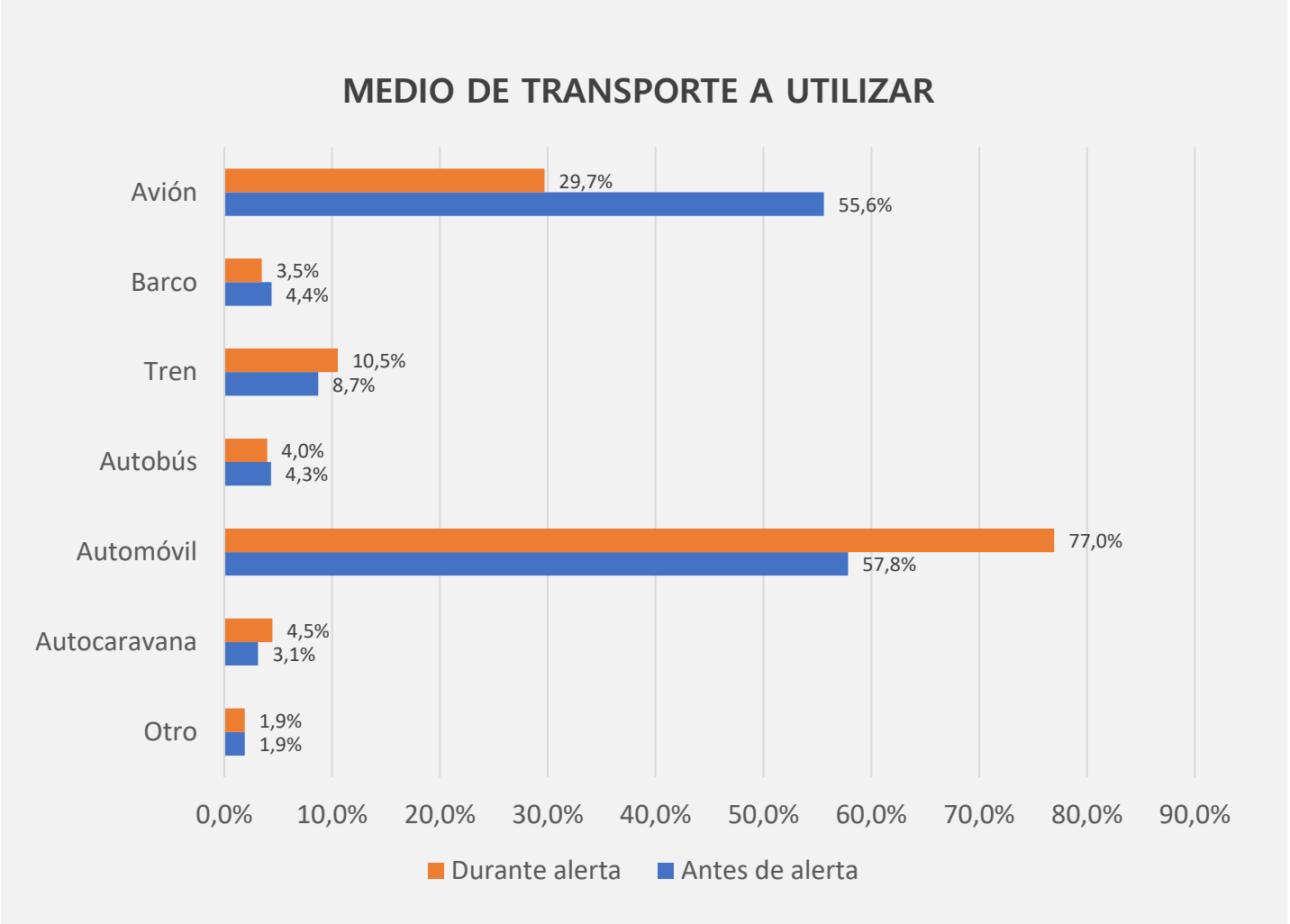
La actual crisis sanitaria va incidir de forma determinante sobre la elección de destinos vacaciones por parte de la demanda nacional que pretende seguir viajando. Según los datos manejados en este estudio, aumenta la intención de viajar con motivo vacacional a **destinos nacionales (+16,5%)** e **intraautonómicos (+15,3%)**, en detrimento de **destinos internacionales que caen un -30,3%.**

El cierre de fronteras que imposibilite la visita de algunos países y el riesgo a que la situación empeore en otros y se complique con ello la posibilidad de salir, determina el crecimiento del turismo interno.

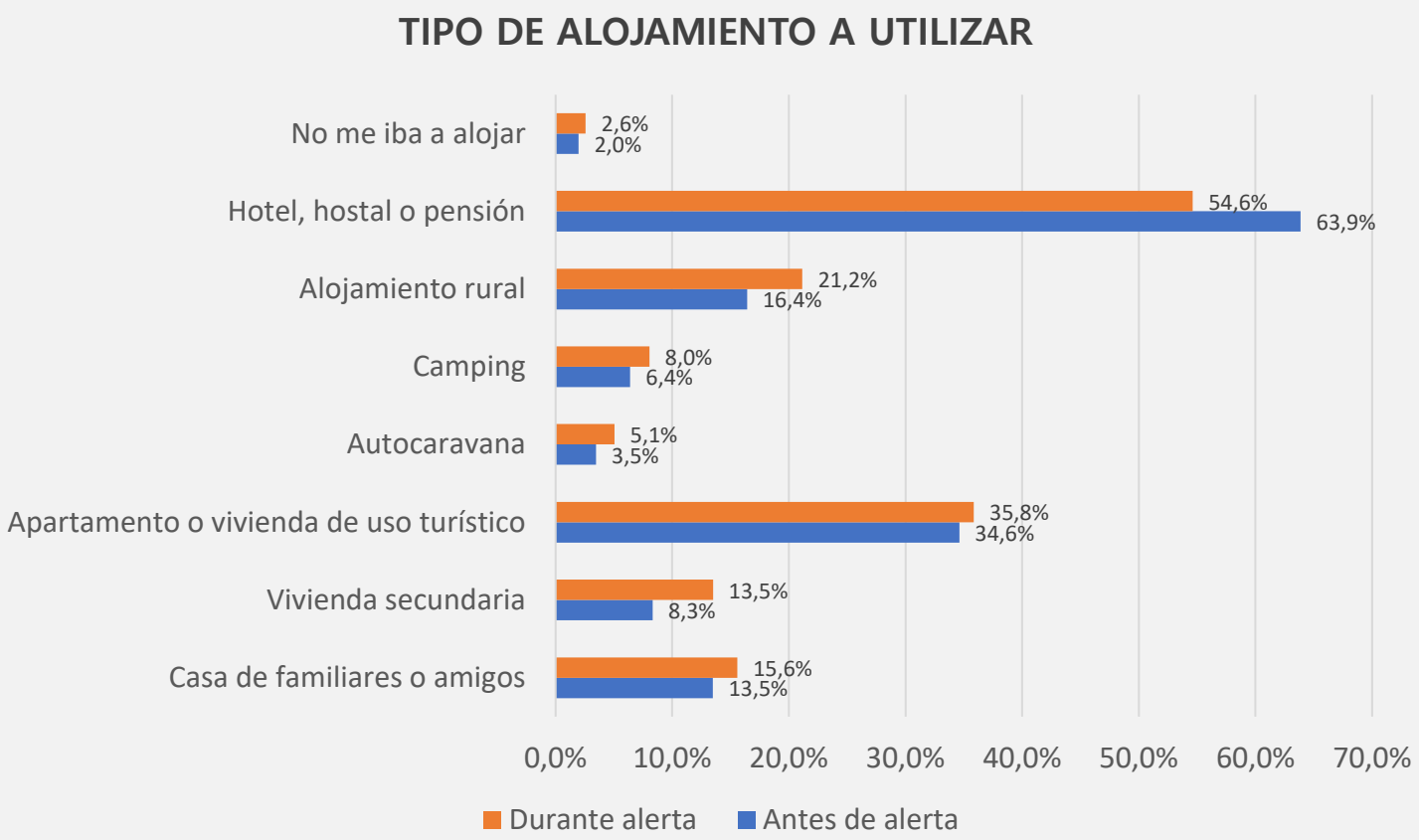
Medios de transportes en 2020

La elección de los medios de transporte en el turismo 2020 está muy influida por la emergencia sanitaria y la percepción de seguridad. El automóvil y el avión eran los principales transportes para los turistas antes del Covid-19, con más de un 55% en ambos casos.

Tras el estallido de la emergencia, los turistas manifiestan su **preferencia el automóvil como medio de transporte (+19,1%)** y en menor medida en tren (+1,8%) y autocaravana (+1,3%). Por otro lado, se **reduce drásticamente la intención de viajar en avión (-25,9%)** al caer el turismo internacional y por la corta distancia social posible en estos medios**.** También se genera un descenso en los viajes **en barco (-0,9%) y en autobús (-0,4%).**



Alojamientos para el turismo de 2020

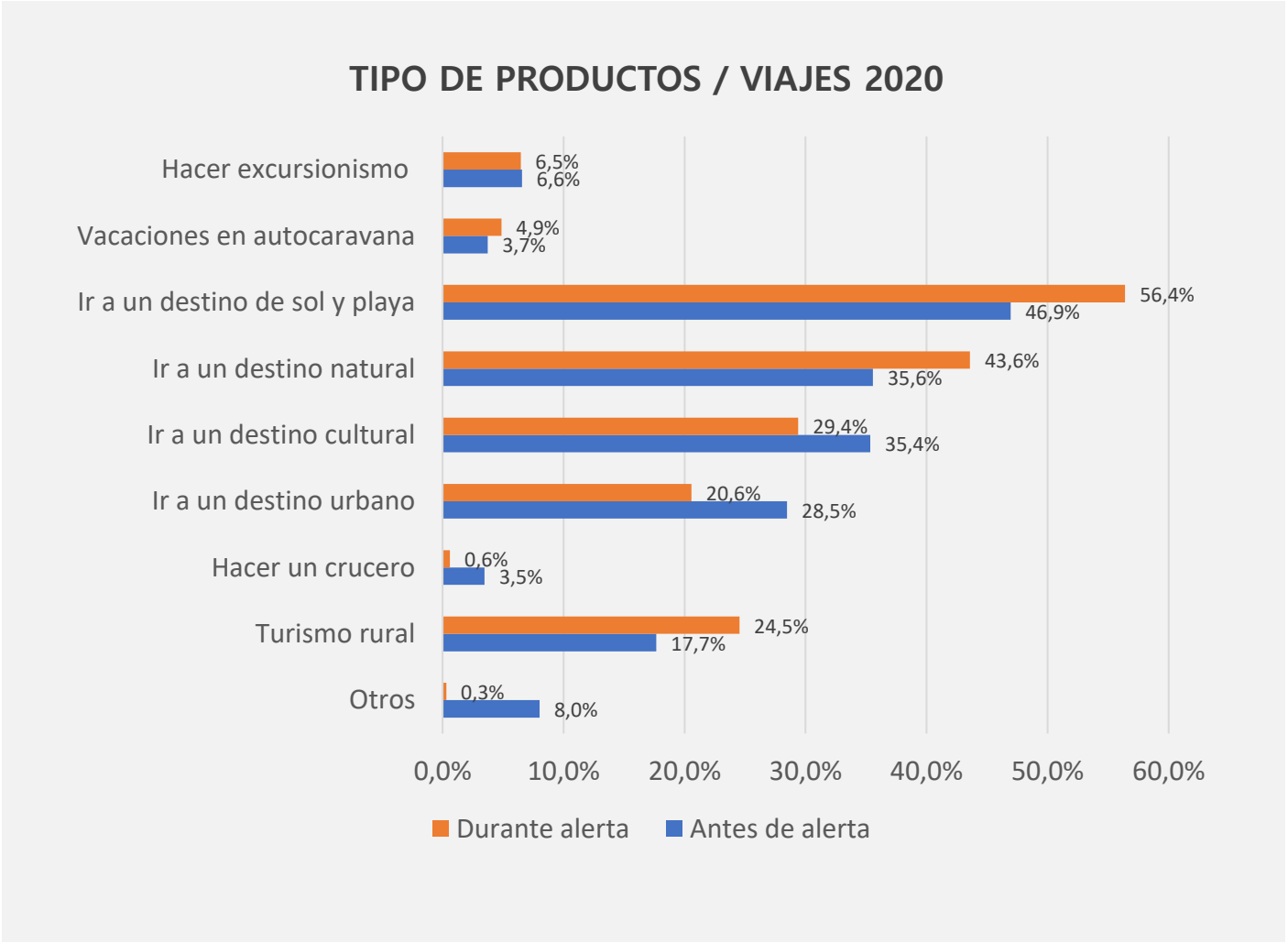


A pesar de ser el único alojamiento que sufre un descenso en su intención de uso (-9,2%), **los hoteles van a ser el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas que piensan viajar.**

Este descenso irá en favor del resto de tipologías de alojamiento de mercado y no mercado en las que existe un menor tránsito y acumulación de turistas: **viviendas secundarias (+5,2%), alojamientos rurales (+4,9%), casas de familiares y amigos (2,1%)** y en menor medida, campings, autocaravanas, apartamentos o viviendas de uso turístico.

Productos turísticos 2020

Los efectos de la crisis sanitaria, también tienen su repercusión sobre los productos turísticos que piensan consumir los turistas españoles, que todavía mantienen su intención de viajar este año. En este sentido, ahora se buscarán espacios en los que resulte más fácil mantener las distancias de seguridad con otros turistas. Aunque parezca una contradicción y pueda sorprender, los **destinos de sol y playa seguirán siendo la primera elección, pudiendo incluso ser más demandados por este tipo de turistas potenciales (+9,5%).**



Productos turísticos 2020

Juliane Liebermann. Unsplash

Jens Kreuter. Unsplash

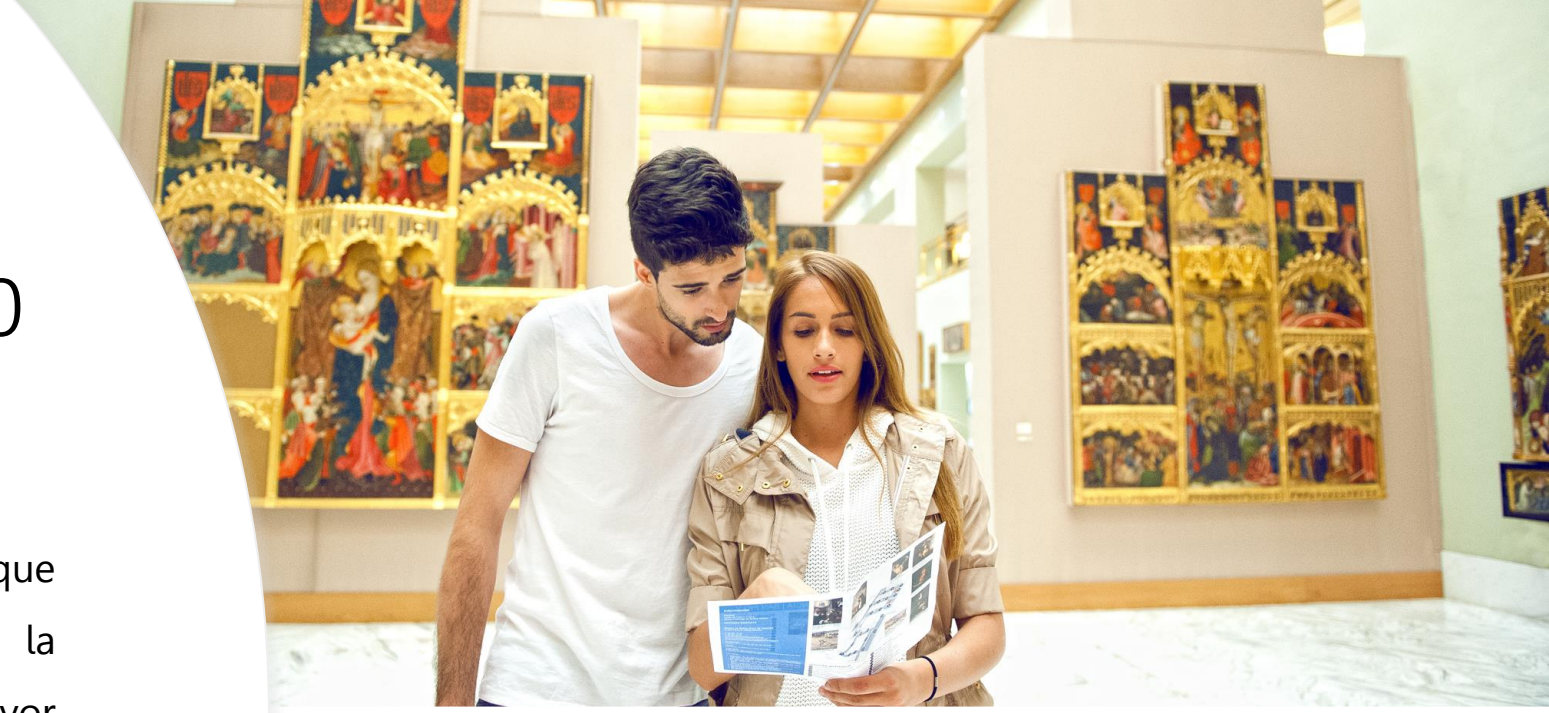
Blake Wisz. Unsplash

Las playas y por ende, sus **destinos vacacionales menos masivos, podrán ser considerados espacios lúdicos más seguros por su amplitud**, estar **al aire libre**, **el contacto directo con el sol, las elevadas temperaturas y el agua del mar en constante renovación**. A estos factores naturales e intrínsecos, se pueden unir otros como la disponibilidad de **viviendas secundarias**, el conocimiento del destino por haber sido visitado en otras ocasiones y la **facilidad de acceder a través de vehículo propio.**

Los otros productos que pueden verse "beneficiados" ante esta nueva situación son los **destinos naturales (+8%)** y **el turismo rural (+6,9%)** e incluso, **las vacaciones en autocaravana (+1,2%).**

Productos turísticos 2020

La otra cara de la moneda son aquellos **productos** que quedan más alejados del medio natural y la intemperie, teniendo que realizar además un mayor **uso de los transportes públicos colectivos, hacer filas para comprar entradas o asistir a eventos**. Estos productos son, fundamentalmente, el **turismo urbano (-7,9%), el turismo cultural (-6%), los cruceros (-2,9%) y diversidades de microproductos planteados en esta encuesta como "otros" (-7,7%).**



PRINCIPALES CONCLUSIONES

1

La crisis sanitaria por la pandemia de coronavirus va a tener un gran impacto sobre la demanda turística. De un lado, la **no llegada de turistas internacionales** por el cierre de fronteras y vuelos con determinados países y por otro, **la retracción de la demanda interna**, que según la encuesta realizada en este estudio puede estar entre el 25% (españoles que afirman que no saldrán de vacaciones este año) y el 58,4% (en el caso de que los españoles indecisos decidan también no viajar).

2

Esta primera encuesta se ha realizado en un momento de máxima incidencia de la pandemia, con una situación de Alerta Sanitaria y confinamiento poblacional. Por tanto, es previsible que conforme vaya evolucionando la situación en clave positiva, los principales factores que determinan el no viajar queden atenuados y con ello vuelva la intención de viajar. Prueba de ello, es que **tan solo el 1,6% de los encuestados afirma que no viajará en 2021**.

3

Junto a esta merma de la demanda turística interna, también es posible que **se produzcan toda una serie de cambios en el comportamiento de los turistas españoles** que finalmente salgan de vacaciones este año. Por tanto, es **necesario que la parte pública y privada trabajen de forma ágil y coordinada para así anticiparse a las muchas necesidades que va a tener la demanda.**

Se debe poner especial empeño en medidas de seguridad e higiene.

4

Está claro que en 2020 **prevalecerán los viajes dentro del territorio nacional** (80,1%) frente a los internacionales. Por otro lado, **se potenciará todavía más el uso del automóvil en detrimento del avión** y **los hoteles perderán clientes en favor de alojamientos rurales y segundas residencias**. Aún así, éstos seguirán siendo los alojamientos más demandados, por lo que si son rápidos en la organización de medidas de higiene y seguridad, podrán minorar el impacto del Covid-19.

5

El turismo de sol y playa, junto al turismo de naturaleza y rural, ganarán protagonismo frente a un menor consumo de los productos relacionados con el turismo urbano y cultural.

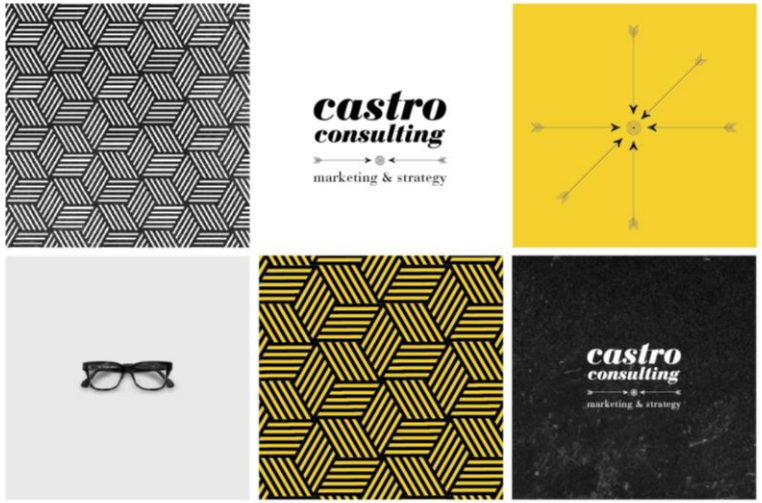
Los destinos urbanos y culturales tienen un gran reto ante si, debiendo trabajar en las medidas necesarias para garantizar y transmitir la seguridad que parece demandar los turistas. La Inteligencia Turística y las TI se presentan como una gran ayuda para la gestión de estos flujos turísticos.

#LovingTourism & CastroConsulting

#LovingTourism es una iniciativa ideada por CastroConsulting, consultora especializada en planificación y marketing turístico. Esta idea surgió con el objetivo de aportar nuestro granito de arena al turismo ante la crisis del Covid-19, ofreciendo a destinos y empresas información del posible comportamiento que el turista va a tener como consecuencia de esta situación.

La campaña ha tenido una gran acogida, por lo que desde aquí agradecemos a todas las empresas, destinos y profesionales que se han sumado y han ayudado a difundirla. Sin ellos, no habría sido possible alcanzar este gran numero de encuestas.

Muchas gracias a todos/as!



AUTORES DEL ESTUDIO

Juan Fco. Castro León

CEO de CastroConsulting Marketing & Strategy

Daniel Díez Santo

Jefe de Proyectos de CastroConsulting

COLABORADORES

Diseño web by Inspiraire

Marketing on-line by Gastroagencia

www.castroconsulting.es

Valencia, abril del 2020