

23-27 de  
abril 2020

## La Industria Turística y el COVID 19. Segunda investigación: “la opinión de la demanda”:

# INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS - NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICO

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 entra en una nueva era, jamás una crisis había afectado al consumidor con esta envergadura, limitando su capacidad de decisión y produciendo un cambio de hábitos de consumo tan agudos.

A la situación médica se añaden distintos factores psicológicos a la hora de elegir destinos, medios de transporte, tipología de alojamientos, etc., que sin duda marcarán un antes y un después en la industria turística.

En los medios de comunicación hemos leído durante las últimas semanas distintas noticias sobre el impacto económico que la pandemia ha producido y va a producir en nuestra economía y en concreto en el sector turístico de gran importancia para nuestro PIB.

A nivel global, España está en el grupo de cabeza de países receptores de turistas extranjeros, con una segunda plaza. Es indudable que esto generará fuertes daños económicos, pero no podemos olvidarnos de nuestro mercado doméstico.

Según datos del INE, los españoles hemos realizado en el ejercicio 2019 un total de 193,8 millones de viajes. De estos, 173,7 millones de viajes con destino interno (un 89,6%), con una duración media de 3,74 días por viaje, lo cual nos lleva a 649,5 millones de pernoctaciones y a un gasto superior a 32.014 millones de euros.

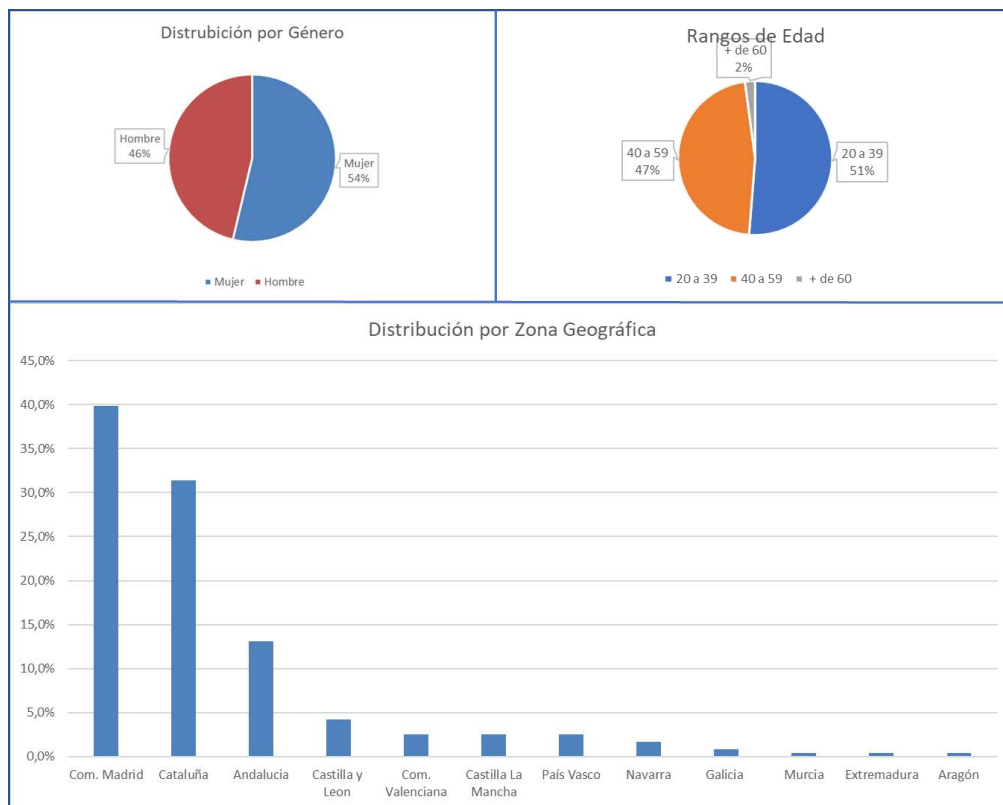
Los viajes al extranjero de los españoles representaron un 10,4% del total, con un gasto total de 16.051 millones de euros. A pesar de representar algo más del 10 % del total de viajes, suponen más del 33,4% del gasto total en viajes de los turistas españoles, por lo que una de las claves de la recuperación del sector en España es captar a estos turistas.

Como comentábamos en nuestro estudio anterior: ***La Industria Turística y el COVID 19 - EN BUSCA DE ESCENARIOS Y RECETAS PARA LAS NUEVAS FASES QUE DEFINIRÁN UNA NUEVA ERA DEL TURISMO*** (<https://dna.es/wp-content/uploads/2020/04/ESTUDIO-DNA-SECTOR-TURISTICO-COVID19.pdf>) 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 más competitivo en el índice de competitividad en viajes y turismo elaborado por el Foro Económico Mundial.

En este nuevo escenario, los proveedores de productos y servicios turísticos tendrán que adecuar su oferta al nuevo escenario con agilidad si quieren mantener su nivel de competitividad.

El presente estudio ha recogido las intenciones de consumo de 1.028 encuestados independientes, de representación nacional, con la siguiente distribución:



Representación de la muestra. Fecha 23 al 27 de abril. 1.028 encuestas válidas. Representación nacional.

Este estudio tiene la intención de profundizar en las intenciones de compra a corto plazo, presentando al encuestado un escenario muy similar al que tendremos a corto plazo: "Imagine que ya se ha levantado el estado de alarma y que no existen restricciones para viajar (dentro y fuera de España). La pandemia sigue su curso y se mantiene en estado de latencia. "

Pretendemos aportar información a proveedores, canal de intermediación y destinos, sobre las intenciones de compra para que de este modo puedan adaptar su estrategia y planificación.

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 adaptar las estrategias con el objetivo de acelerar la recuperación y conseguir que España avance hacia un renovado sector, más seguro, 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.

## ESTRUCTURA DE INFORME

Bajo las premisas enunciadas anteriormente: "Imagine que ya se ha levantado el estado de alarma y que no existen restricciones para viajar (dentro y fuera de España). La pandemia sigue su curso y se mantiene en estado de latencia." El informe sigue el orden de las preguntas planteadas a continuación, pidiendo al encuestado que eligiese la respuesta más afín.

A la hora de planificar sus próximas vacaciones, por favor valore los siguientes aspectos:

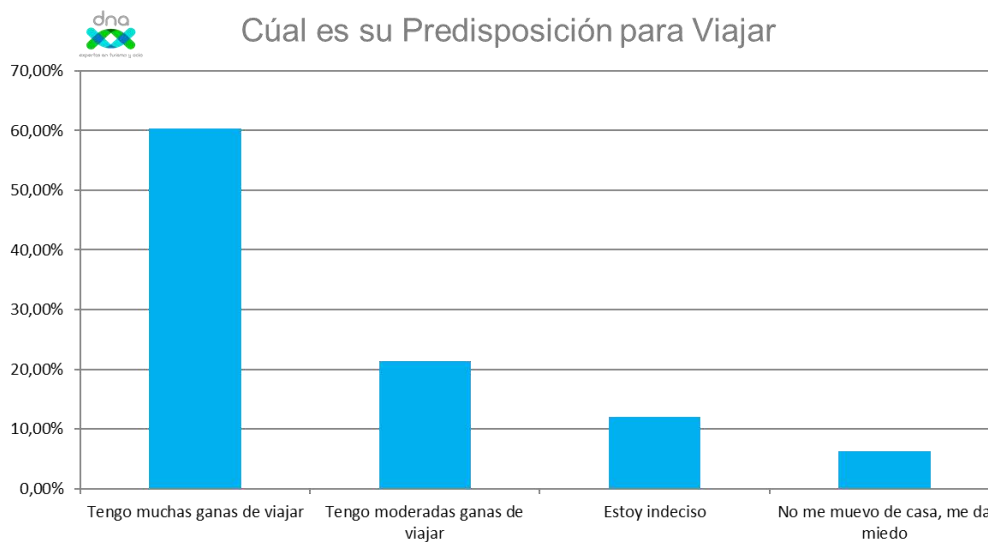
1. **Predisposición para viajar**
  - a. Tengo muchas ganas de viajar
  - b. Tengo moderadas ganas de viajar
  - c. Estoy indeciso
  - d. No me muevo de casa, me da miedo
2. **Organización del viaje**
  - a. Organizaré mi viaje de forma independiente, buscando información en la web y ocupándome yo de las reservas
  - b. Me apoyaré en una agencia de viajes online
  - c. Me apoyaré en una agencia de viajes física
3. **Con quien viajaré**
  - a. Sólo, con mi pareja o con mi familia directa
  - b. Con amigos, otros familiares
  - c. En grupo (viajes y tours organizados)
4. **Cuál será su medio de transporte ideal para desplazarse a su destino de vacaciones**
  - a. Avión
  - b. Tren
  - c. Autobús
  - d. Vehículo particular
  - e. Vehículo de alquiler
  - f. Otro
5. **Duración de mis vacaciones**
  - a. Serán más largas de lo que tenía previsto
  - b. Serán más cortas de lo que tenía previsto
  - c. Serán iguales a como lo tenía previsto
  - d. Serán igual en duración, pero más fraccionadas
6. **Preferencia de destino para las vacaciones**
  - a. Destinos internacionales

- b. Destinos dentro de España (en caso de marcar, abrir desplegable con 51 provincias para que se seleccione 1)
  - c. Me quedaré descansando en casa
7. **Tipología turística**
- a. Sol y playa
  - b. Turismo cultural
  - c. Turismo de naturaleza / rural
  - d. Turismo de salud / bienestar
  - e. Escapadas urbanas
  - f. Otra
8. **Tipología de establecimiento**
- a. Hotel / Hostal
  - b. Apartamento turístico
  - c. Casa rural
  - d. Camping
  - e. Segunda vivienda
  - f. Casa de familiares
  - g. Otra
9. **Actividades (Valore cada opción de 1 a 5, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo):**
- a. Culturales
  - b. Naturaleza / aire libre
  - c. Deportivas
  - d. Spas / Balnearios
  - e. Gastronómicas / enoturismo
  - f. Otras
10. **Criterios a la hora de elegir su plan de vacaciones – (Valore cada opción de 1 a 5, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo):**
- a. Precio
  - b. Distancia de mi domicilio habitual al destino
  - c. Seguridad (condiciones sanitarias, etc.)
  - d. Masificación del destino (que esté poco masificado)
  - e. Características del destino
  - f. Otra (campo abierto, escribir cual y valore de 1 a 5)

## RESULTADOS

### 1. Predisposición para viajar

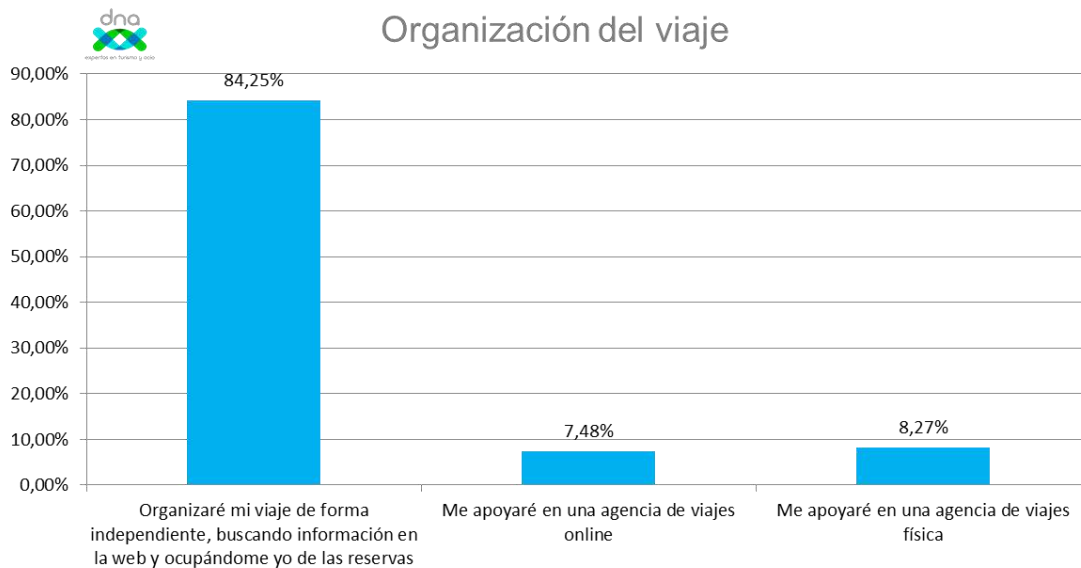
El 60,31% de los encuestados manifiesta tener **Muchas ganas de viajar**, mientras que el 21,40% se muestra algo más tibio, contestando que tiene **Ganas moderadas de viajar**. Un 12,06% de los encuestados se muestra **Indeciso**, mientras que un 6,23% reconoce sentir **Miedo** a la hora de plantearse su próximo descanso vacacional.



Sin duda el factor psicológico y la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia, retraen la predisposición a irse de vacaciones, pero un mayoritario 81,71% sigue manifestando una predisposición positiva a viajar. Los viajes se han convertido en parte importante de nuestra cultura y como una de las actividades de ocio fundamentales de los españoles.

## 2. Organización del viaje

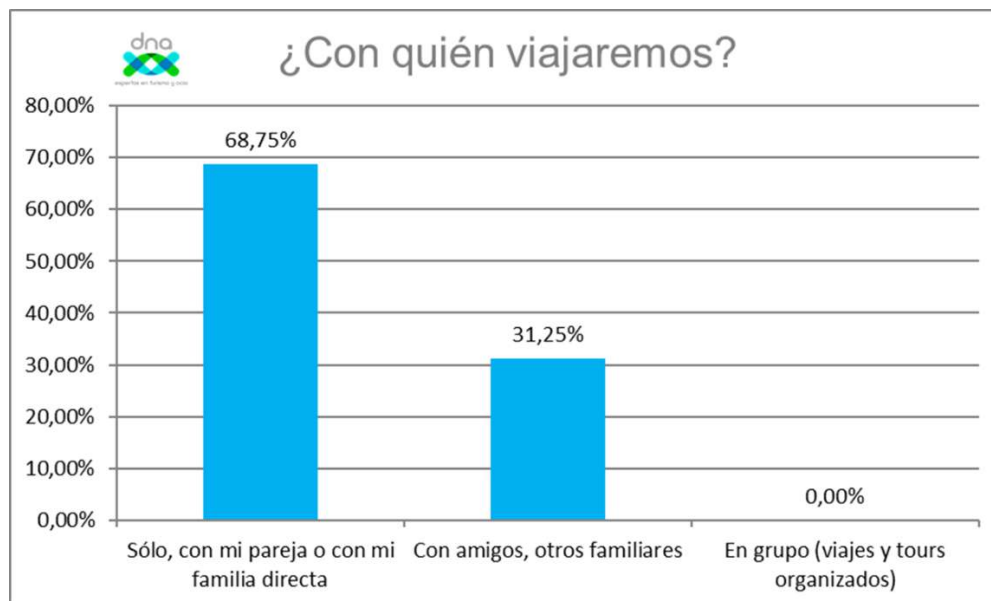
En lo que se refiere a la organización del viaje, preguntamos al encuestado sobre su intención a la hora de planificar su viaje dándole 3 opciones. La organización independiente del viaje, la posibilidad de hacerlo a través de una agencia de viajes online (OTA) y, por último, a través de una agencia de viajes física. Los encuestados se han mostrado proclives a organizar su viaje de forma autónoma en un 84,25%, apoyándose en una agencia de viajes online en un 7,48% y, por último, con la ayuda de una agencia de viajes física un 8,27%.



Una reflexión a este respecto es la importancia de que el canal de intermediación, tanto online, como físico sea capaz de aportar valor a la hora de seleccionar el destino y contratar los productos y servicios turísticos. En estos momentos existe una enorme cantidad de información en la web, valoraciones de usuarios y comparadores de precios que permiten al consumidor, de una manera relativamente sencilla, planificar sus vacaciones. En este entorno y con la situación actual, resulta fundamental ser capaces de personalizar los viajes, así como crear experiencias únicas.

### 3. Con quien viajaremos

Los encuestados en esta pregunta manifiestan su preferencia mayoritaria a viajar solos, en pareja o con su familia directa. Un 31,25% sin embargo, prefiere viajar con amigos u otros familiares y sorprendentemente ninguno de los encuestados ha optado por viajes en grupo tipo tour. Es cierto que la muestra tan sólo contiene un 2% de encuestados mayores de 60 años, que son habitualmente proclives a realizar tours en grupo, pero no deja de ser llamativo este dato. Queda claro que la preferencia es viajar individualmente, en pareja o en círculos cercanos.

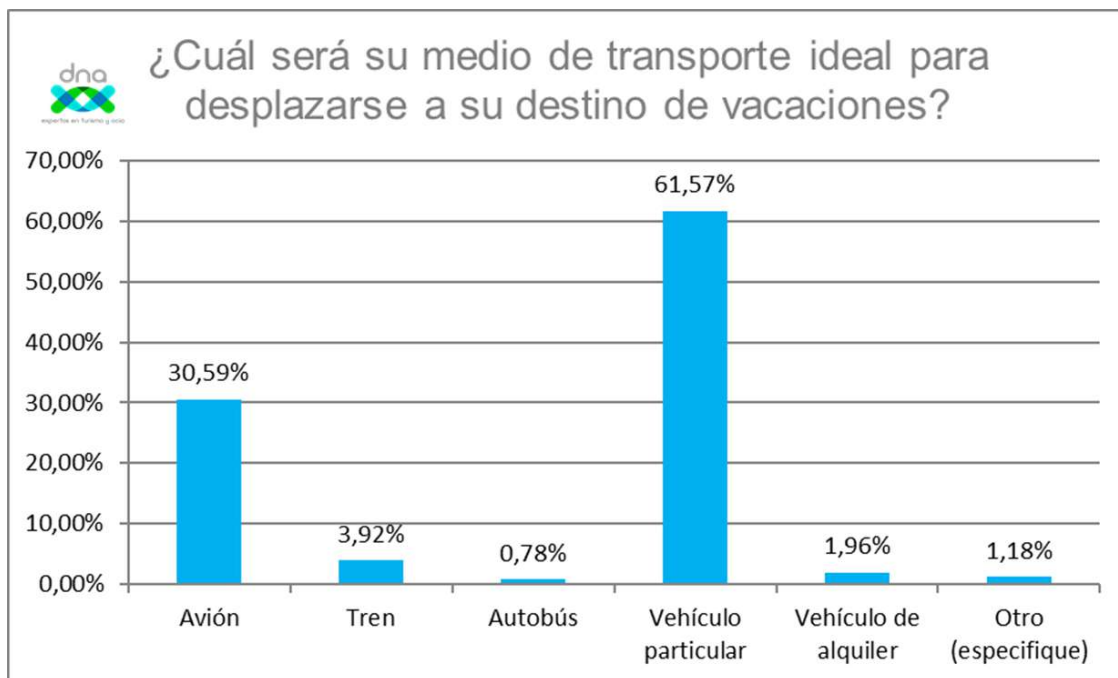


La recuperación de los viajes tipo tour pasará indefectiblemente por una mejora de las condiciones de seguridad sanitaria, así como una comunicación y marketing muy orientados a paliar los efectos psicológicos que nos está dejando la pandemia. Del mismo modo entendemos que la aparición de medicación específica y el desarrollo de una vacuna podrán revertir los datos anteriormente expuestos.



#### 4. Cuál será su medio de transporte ideal para desplazarse a su destino de vacaciones

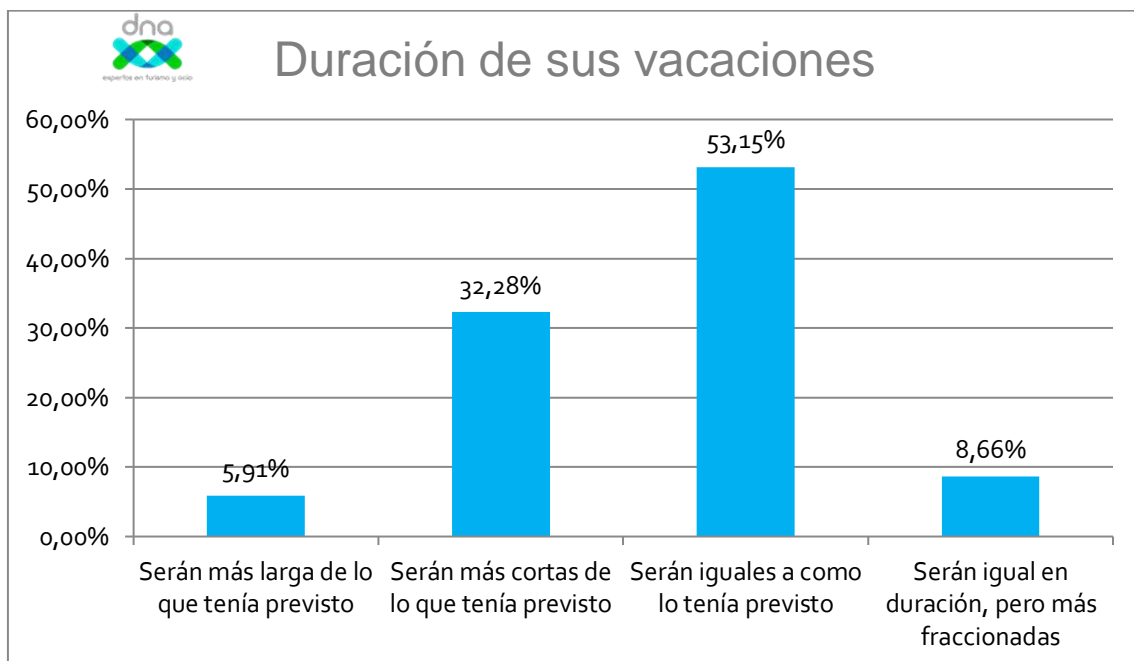
Según el estudio, los encuestados prefieren mayoritariamente (61,57%) el vehículo particular a la hora de elegir medio de transporte para desplazarse a su destino de vacaciones, lo cual también denota las preferencias en cuanto a distancia del destino. En segundo lugar (30,59%) aparece el avión como medio de transporte elegido. A gran distancia (3,92%) le sigue el tren. Por último y ya de forma marginal, aparecen como opciones preferidas de transporte el vehículo de alquiler (1,96%), autobús (0,78%) y otros medios de transporte (1,18%).



## 5. Duración de mis vacaciones

Esta pregunta pretende determinar si la intención de los encuestados, con respecto a la duración de sus vacaciones en el contexto actual de influencia de la pandemia, ha variado sus intenciones de algún modo. En las circunstancias actuales, con la economía individual afectada, los efectos psicológicos del Covid-19 era previsible un cambio de hábitos.

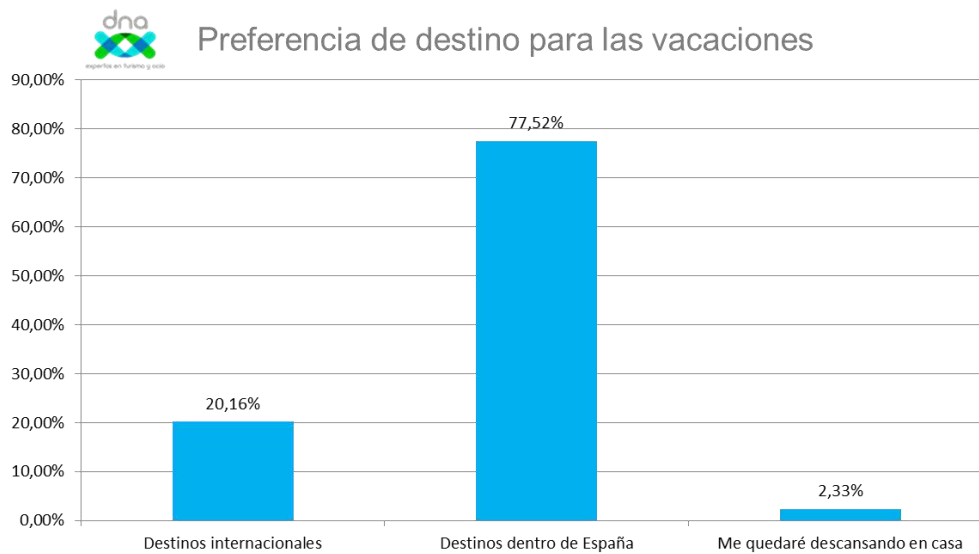
Un 61,81% (53,15% + 8,66%) no prevé variaciones en el número de días de disfrute de las vacaciones, aunque de este porcentaje, un 8,66% las fraccionara más, lo cual coincide con una tendencia generalizada previa. Un 32,28% de los encuestados acortarán la duración de sus vacaciones, mientras que el 5,91% alargará el número de días de vacaciones con respecto a los días pre-Covid previstos.



## 6. Preferencia de destino para las vacaciones

A la hora de elegir destino, el 77,52% de los encuestados prefieren destinos nacionales, mientras que un 20,16% optará por destinos internacionales (en caso de que se liberen fronteras con viajeros españoles) ya que era un de las premisas del supuesto de estudio: "no existen restricciones para viajar (dentro y fuera de España)". Entre el grupo encuestado hay una predisposición superior a la media de 2019 en cuanto a la realización de viajes al extranjero (10,4% según datos del INE).

Un 2,33% de los encuestados, prefieren no viajar y quedarse en sus hogares descansando.

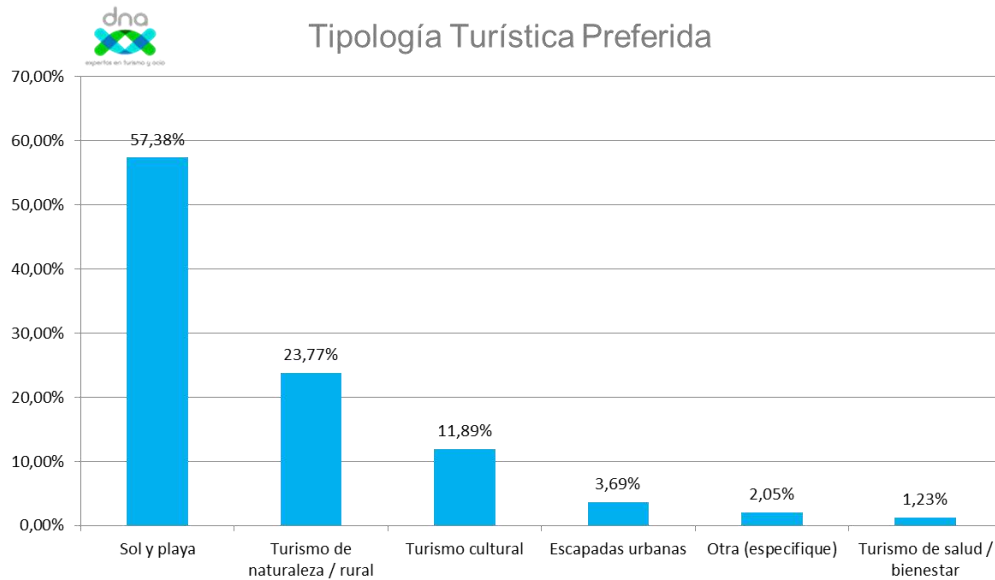


Entre los encuestados que han seleccionado destinos nacionales, su preferencia de destino por Comunidad Autónoma ha sido (Top 10): Todos ellos con oferta de sol y playa, excepto Aragón, que figura en 6 lugar de preferencia.



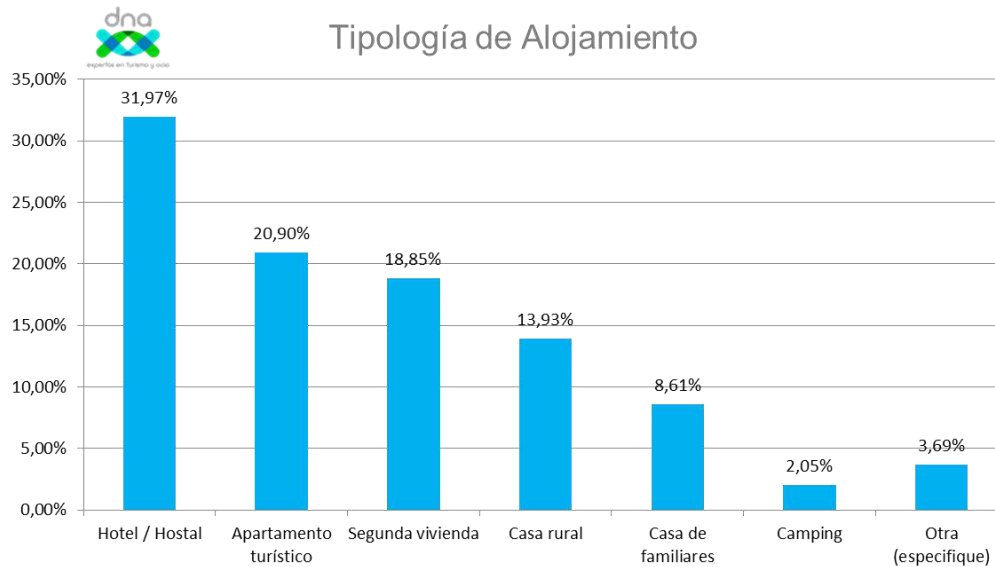
## 7. Tipología turística

En lo que se refiere a la tipología turística preferida por nuestros encuestados, hay una clara preferencia por el turismo de Sol y Playa (57,38%), seguida del turismo de Naturaleza (23,77%), turismo Cultural (11,89%). De forma marginal le siguen las Escapadas Urbanas (3,69%), turismo de Salud y Bienestar -Wellness- (1,23%) y Otras (2,05%).



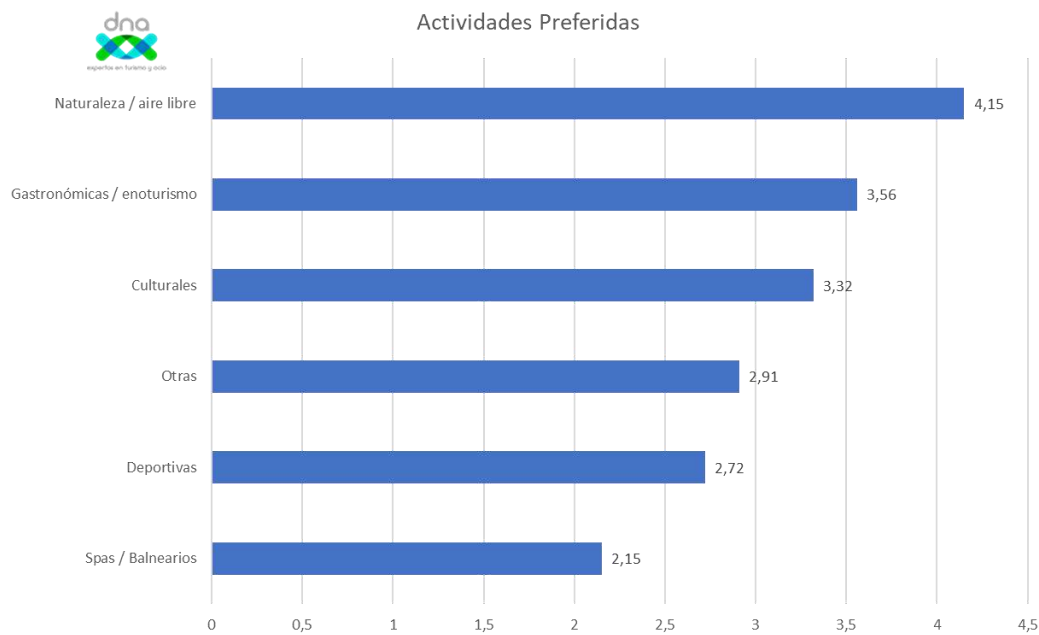
## 8. Tipología de Alojamiento

La preferencia de los encuestados, a la hora de elegir alojamiento para el disfrute de vacaciones es, por este orden, alojamiento en hotel/hostal (31,9%), apartamento turístico (20,9%), segunda vivienda (18,8%), casa de familiares (8,6%), camping (2,05) y otros alojamientos (3,6%). No se perciben variaciones importantes en cuanto al porcentaje de encuestados que prefieren utilizar hotel a otro tipo de alojamiento.



## 9. Actividades Preferidas

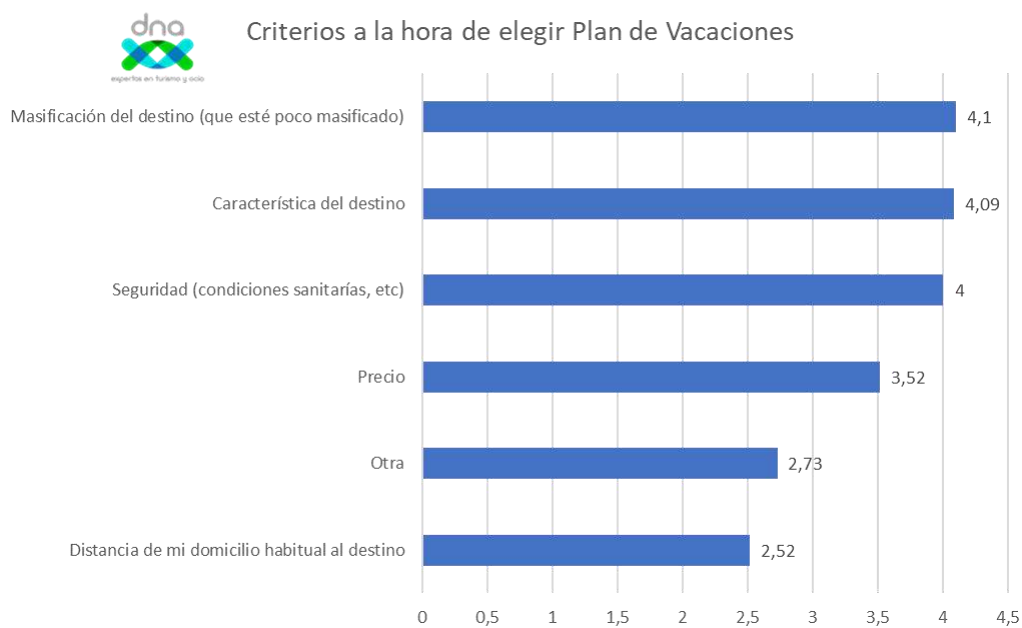
Con respecto al tipo de actividades a realizar, los encuestados han podido puntuar su interés hacia las distintas opciones propuestas, valorando con 5 el máximo interés. De forma mayoritaria, las actividades que permiten disfrutar de la naturaleza y aire libre han sido las más valoradas con 4,15 puntos sobre 5, en segundo lugar, las gastronómicas y enoturismo (3,56), seguidas de actividades culturales (3,32), actividades deportivas (2,72) y Spas/balnearios (2,15).



## 10. Criterios a la hora de elegir su plan de vacaciones

Según el estudio, los atributos más valorados por los participantes en el estudio, a la hora de elegir destino por orden de importancia son, la poca masificación del destino (4,1), las características intrínsecas del destino, su atractivo (4,09), la seguridad del destino (4), el precio (3,52) y por último la distancia del destino con respecto al domicilio habitual (2,52).

Sin duda estos criterios han sido afectados por la pandemia y elementos como el nivel de masificación y la seguridad han ganado importancia, convirtiéndose en elementos fundamentales.



## PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las principales conclusiones con respecto a cómo el Covid-19 ha modificado los hábitos de consumo del turista español son:

- 1. Un 81,71% de los participantes en el estudio muestran predisposición positiva a viajar. Otra cosa será la forma en que lo hagan y la elección del destino, alojamiento, etc., pero el principal factor a la hora de viajar, la voluntad de hacerlo se mantiene en niveles altos pese a la situación.*
- 2. La organización del viaje en su inmensa mayoría (84,25%) se pretende realizar de forma independiente recogiendo información en la web, redes sociales, etc. En estos momentos se dispone de más tiempo para buscar información. Será fundamental para las agencias de viaje, ahora más que nunca, aportar valor en la personalización del viaje y la búsqueda de experiencias.*
- 3. Los viajes los realizaremos con personas de nuestro círculo cercano, rechazándose de forma absoluta entre los encuestados los viajes organizados en grupo tipo tour. Entendemos que este resultado se da fundamentalmente por el temor a juntarse con personas desconocidas (riesgo de contagio) y las propias características de estos viajes grupales en los que mantener la distancia de seguridad entre sus participantes, no es siempre sencillo.*
- 4. El medio de transporte, preferido por una gran mayoría, para desplazarse a nuestros destinos vacacionales, será el vehículo particular (61,57%), seguido del avión (30,59%), siendo el uso del resto de medios de transporte marginal. Está por ver que protocolos ponen en marcha aerolíneas y trenes en lo que a medidas de seguridad e higiene se refiere. En la medida que estas medidas aporten tranquilidad a los usuarios irán recobrando sus cuotas de mercado previas al Covid-19.*
- 5. La duración de las vacaciones será, para un 67,72% de los participantes, igual o superior a la prevista antes de la pandemia. Eso sí, un 8,66% de los encuestados han mostrado preferencia por fragmentarlas más de lo que tenía previsto. Un 32,28% de los participantes, sin embargo, optarán por acortar sus periodos vacacionales con respecto a su previsión pre-Covid-19. El factor económico, sin duda puede ser una de las causas fundamentales para esta reducción y quizá la posibilidad de financiación en estos casos sea un elemento importante a la hora de promocionar los productos turísticos.*
- 6. España será el destino favorito de los encuestados en un 77,52% de los casos y dentro de España, Andalucía, Baleares y Comunidad Valenciana aglutinan el 52,16% de preferencia de destino. Esto denota fundamentalmente una preferencia por los destinos de sol y playa.*
- 7. Las tipologías turísticas preferidas por los encuestados son aquellas que se realizan al aire libre (sol y playa y turismo de naturaleza), aglutinando un 81,15% de las respuestas. Por lo que los destinos que más rápido se recuperarán serán aquellos que tengan un portafolio de ofertas y experiencias basadas en productos al aire libre y en contacto con la naturaleza.*
- 8. El hotel seguirá siendo la opción favorita de alojamiento, por delante de viviendas vacacionales como apartamentos turísticos y casas rurales.*



9. *Las actividades favoritas, de nuevo, están vinculadas mayoritariamente al disfrute del aire libre y la naturaleza. Seguidas de estas, la gastronomía /enoturismo y el turismo cultural están en el grupo de cabeza, quedando relegadas entre los encuestados el turismo asociado al wellness (Spas y balnearios). Vuelve a estar presente la necesidad de que la oferta incorpore medidas tendentes a garantizar la sensación de salubridad, y necesitarán las indicaciones y ayuda de la administración al respecto.*
  
10. *Los destinos masificados o en los que se ponga en duda las condiciones de salubridad pasarán a estar en la cola de preferencia de los turistas. El precio sigue siendo un aspecto importante a la hora de decantarse por un destino, pero desde luego, no es el factor primordial en este momento. La seguridad y salubridad han pasado a tomar el protagonismo en este sentido.*



## 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](mailto: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](mailto: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](mailto:pedro@dna.es)

Más información en [www.dna.es](http://www.dna.es)

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