

El año del turismo doméstico

¿En qué medida viajarán los españoles y cómo atraerlos?



EL AÑO DEL TURISMO DOMÉSTICO

En qué medida viajarán los españoles y cómo atraerlos

18 de junio de 2020



Estudio realizado por Ipsos y THR.

- ✓ 1.000 entrevistas online a población española de 18 a 65 años.
- ✓ Trabajo de campo: del 5 al 7 de Junio (momento en el que los distintos territorios de España se encuentran en Fase 2, 3 y normalidad)
- ✓ Entrevista ad-hoc de 5 minutos de duración, exclusivamente sobre turismo
- ✓ Foco de la investigación: Intención viajera de julio a diciembre 2020.

10 APRENDIZAJES

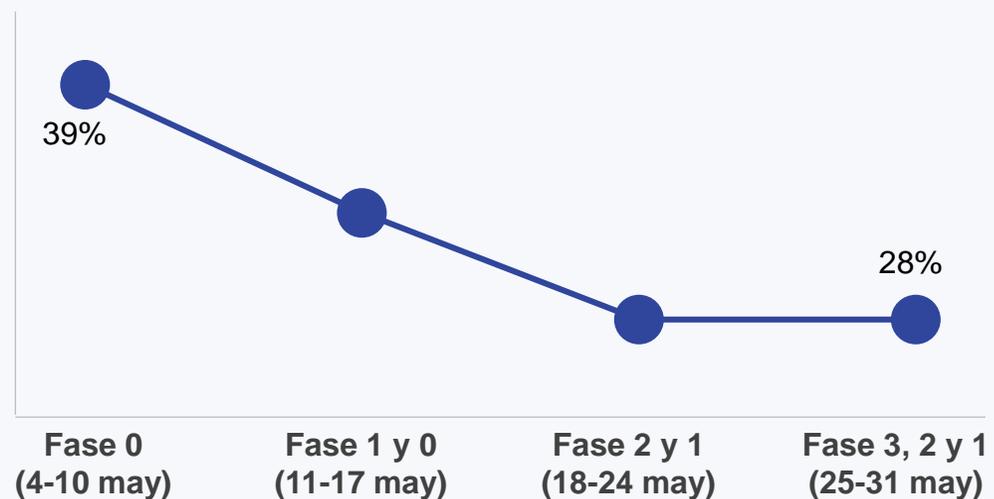
1. NOS VAMOS ANIMANDO



OMNIBUS
INTERNACIONAL
SIGNALS

Hace unos meses la incertidumbre era total y hoy, por fin, se ve algo de luz al final del túnel

No pienso hacer ninguna reserva de alojamiento, transporte o actividades para este verano



Datos correspondientes a residentes en España

Fuente: Ómnibus internacional de Ipsos. Realizado en 15 países. 1,000 entrevistas semanales, representativas de la población internauta de 18 a 65 años en cada país. Accede a nuestras publicaciones [aquí](#)

2. ELEVADA INTENCIÓN DE VIAJE

El 71% de los españoles de 18 a 65 años hará algún viaje de más de tres noches en 2020, la mayoría dentro de España



71%

De los españoles tiene pensado realizar **al menos un viaje vacacional de más de 3 noches durante el 2020**



9%

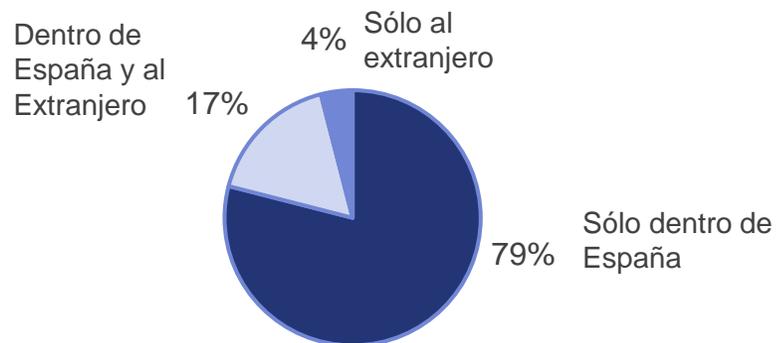
Sólo viajará a **segunda residencia o viviendas de familiares y amigos**

(Un 43% realizará este tipo de viajes, ya que hay personas que además de los viajes vacacionales harán también este tipo de viajes)



20%

No tiene previsto viajar a ningún sitio este año

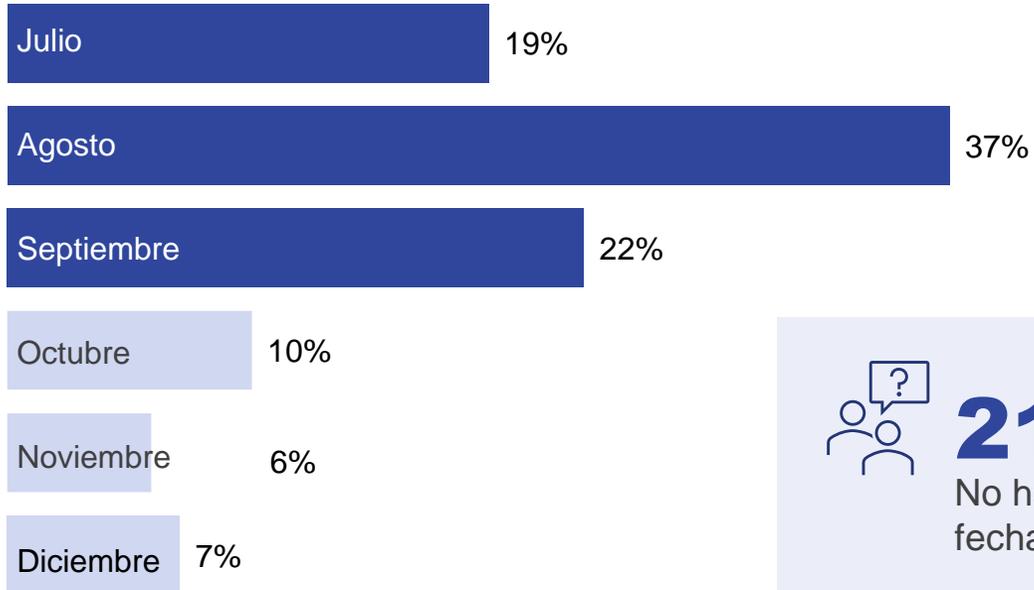


P1.- Durante este año, ¿tiene pensado ir de vacaciones fuera de su lugar de residencia habitual, pasando más de tres noches fuera de casa? No incluya los viajes a segundas residencias o a viviendas de familiares o amigos. Puede señalar varias fechas si va a hacer varios viajes. / P4.- ¿A qué destino o destinos tiene previsto viajar este año?

Base: Tienen pensado salir de vacaciones (718)

3. SEPTIEMBRE, EL “NUEVO” JULIO

NÚMERO DE VIAJES POR MOMENTOS DEL AÑO



21%
No ha decidido la
fecha de su viaje



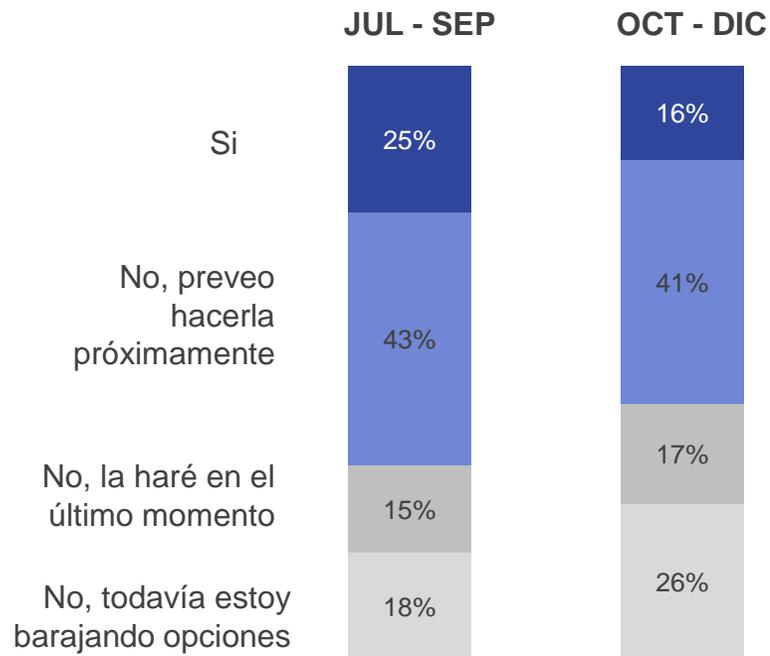
P1.- Durante este año, ¿tiene pensado ir de vacaciones fuera de su lugar de residencia habitual, pasando más de tres noches fuera de casa? No incluya los viajes a segundas residencias o a viviendas de familiares o amigos. Puede señalar varias fechas si va a hacer varios viajes.

Base: Tienen pensado salir de vacaciones (718)

4. UN “NEW NORMAL” CARGADO DE RESERVAS

El 75% aún no ha reservado su viaje para este verano

RESERVA DEL VIAJE

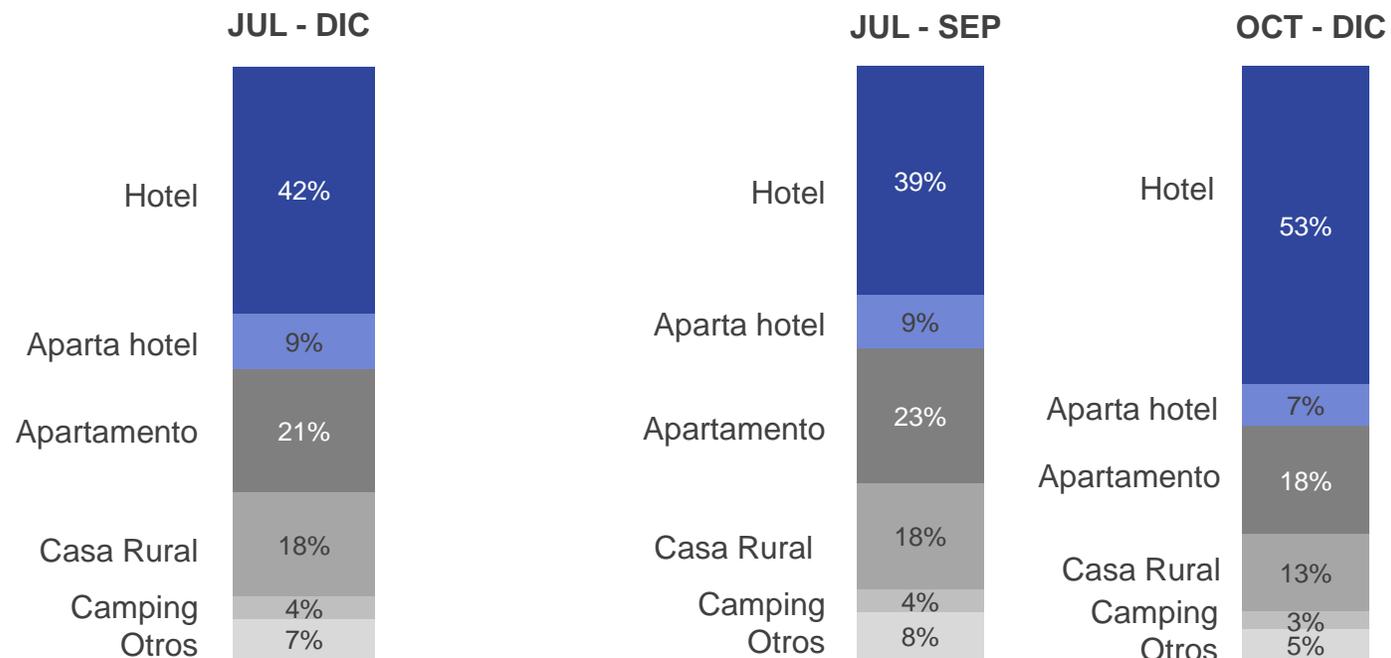


P2.- ¿Ha realizado ya la reserva para su viaje principal, o el que tenga previsto realizar antes?
Base: Tienen pensado salir de vacaciones (718)

5. FIELES A NUESTRAS COSTUMBRES ALOJATIVAS

Se observa una mayor demanda de producto hotelero entre octubre y diciembre

TIPO DE ALOJAMIENTO

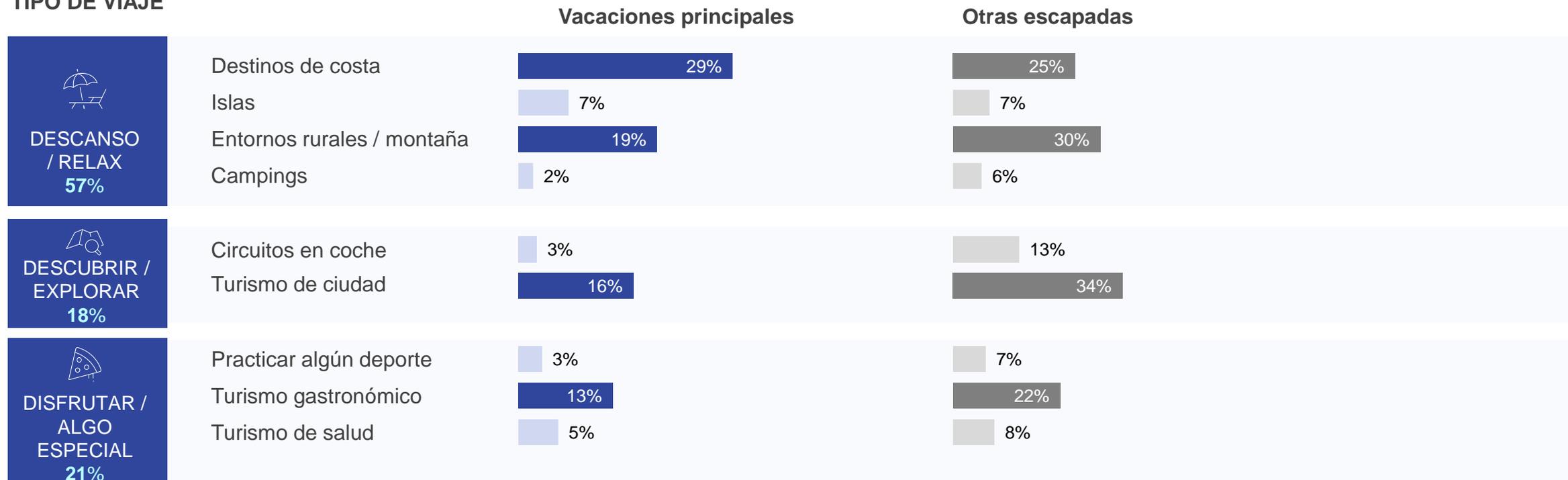


P3.- ¿Qué tipo de alojamiento tiene pensado para su viaje principal o el que tenga previsto realizar antes?
Base: Tienen pensado salir de vacaciones (718)

6. NUESTROS GUSTOS NO HAN CAMBIADO

Descanso en destinos de costa, lo más demandado en las vacaciones principales. El turismo urbano lo dejamos para las escapadas

TIPO DE VIAJE

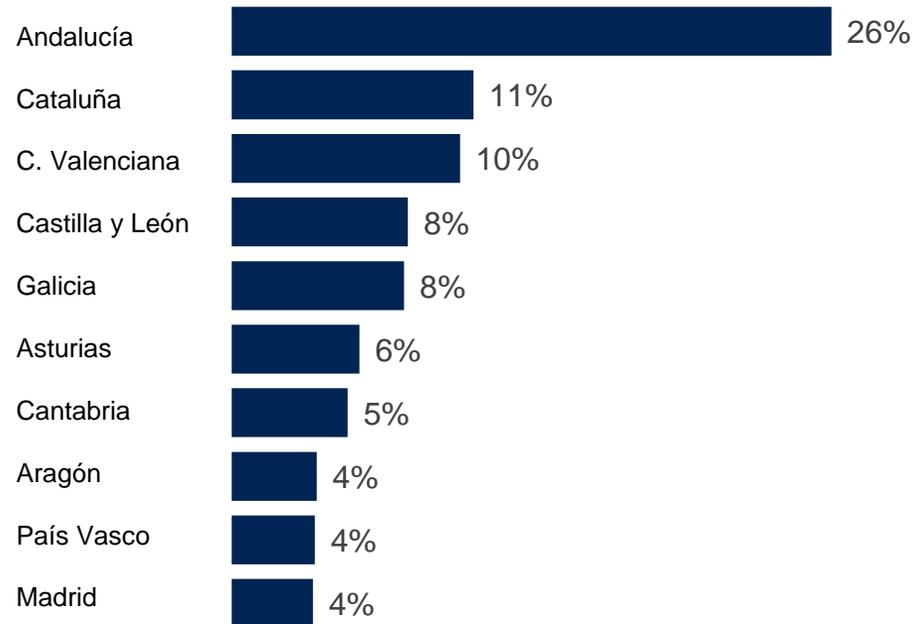


P5.- Pensando en sus viajes dentro de España que tiene previsto para este año, ¿qué tipo de viaje va a realizar, en sus vacaciones principales y en otros viajes de menor duración que vaya a realizar o que esté barajando?
Base: Tienen pensado salir de vacaciones en España (688)

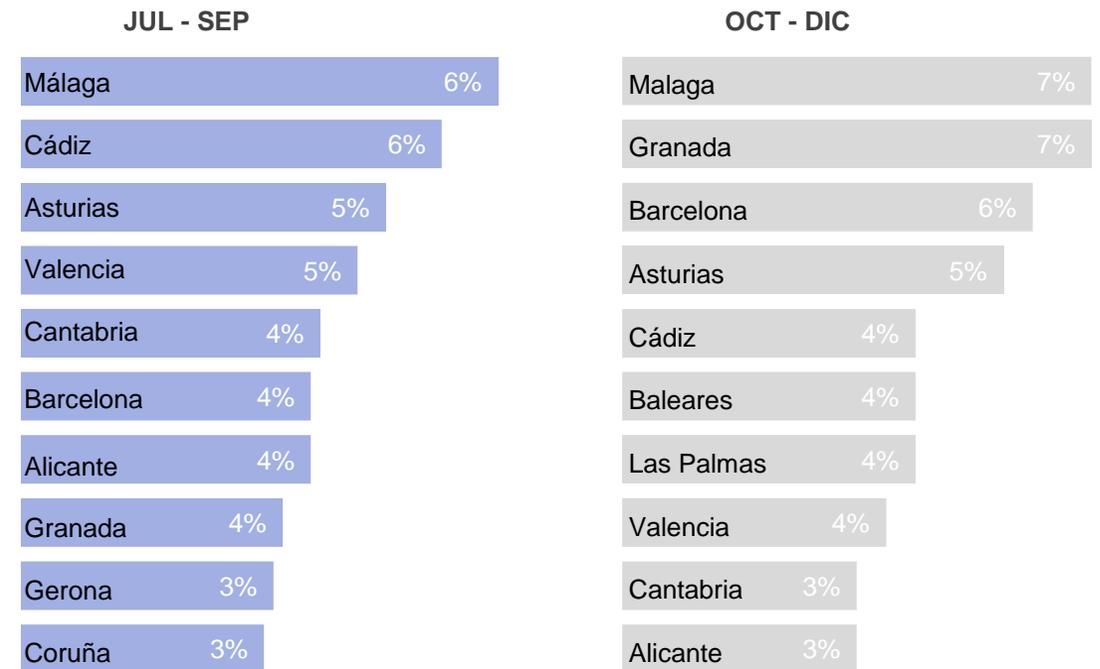
 Diferencias estadísticas al 95% respecto al Total

7. ANDALUCIA, CATALUÑA Y C.VALENCIANA SE MANTIENEN COMO LOS DESTINOS PREFERIDOS

CCAA más demandas para viajar en 2020



Provincias más demandas para viajar en 2020



P4A.- Y dentro de España, ¿a qué destino o destinos ha decidido viajar o está barajando para su viaje? Señale todos aquellos que tenga pensado visitar este año. Recuerde, nos referimos a viajes de más de 3 noches que no sean a su segunda residencia o viviendas de familiares o amigos)

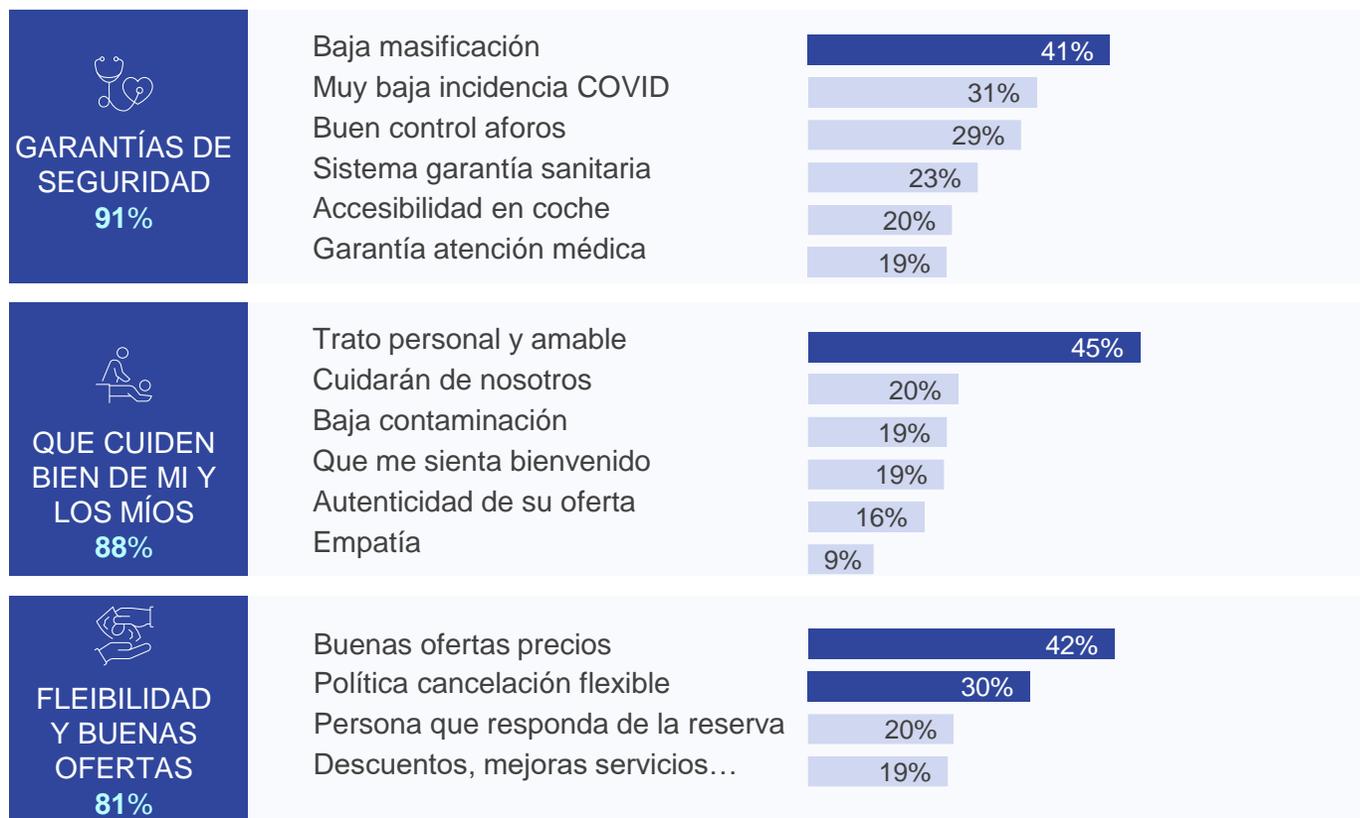
Base: Tienen pensado salir de vacaciones en España. Número de provincias mencionadas (1,176).

Comparación realizada con Encuesta de Turismo Residentes 2018 (Instituto Nacional de Estadística). Viajeros españoles en alojamiento de mercado, viajes de 4 noches o más por motivos personales.

8. NUEVAS PRIORIDADES A LA HORA DE ELEGIR

Lo principal, las garantías de seguridad

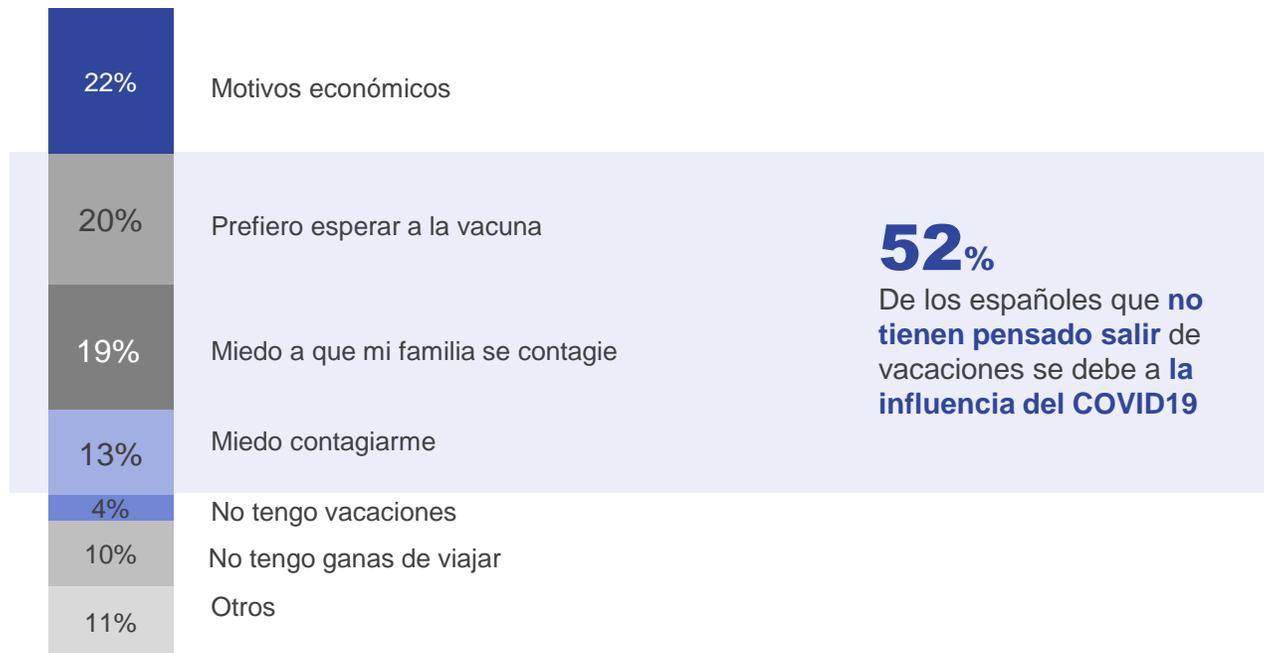
CARACTERÍSTICAS DESEABLES DE UN DESTINO



P6.- ¿Cuáles de las siguientes características le resultan más deseables de un destino en el momento actual? Señale las 5 que considera prioritarias
Base: Tienen pensado salir de vacaciones en España (688)

9. NO VIAJEROS: EL PRINCIPAL FRENO ES EL MIEDO

La segunda razón para no viajar es por motivos económicos

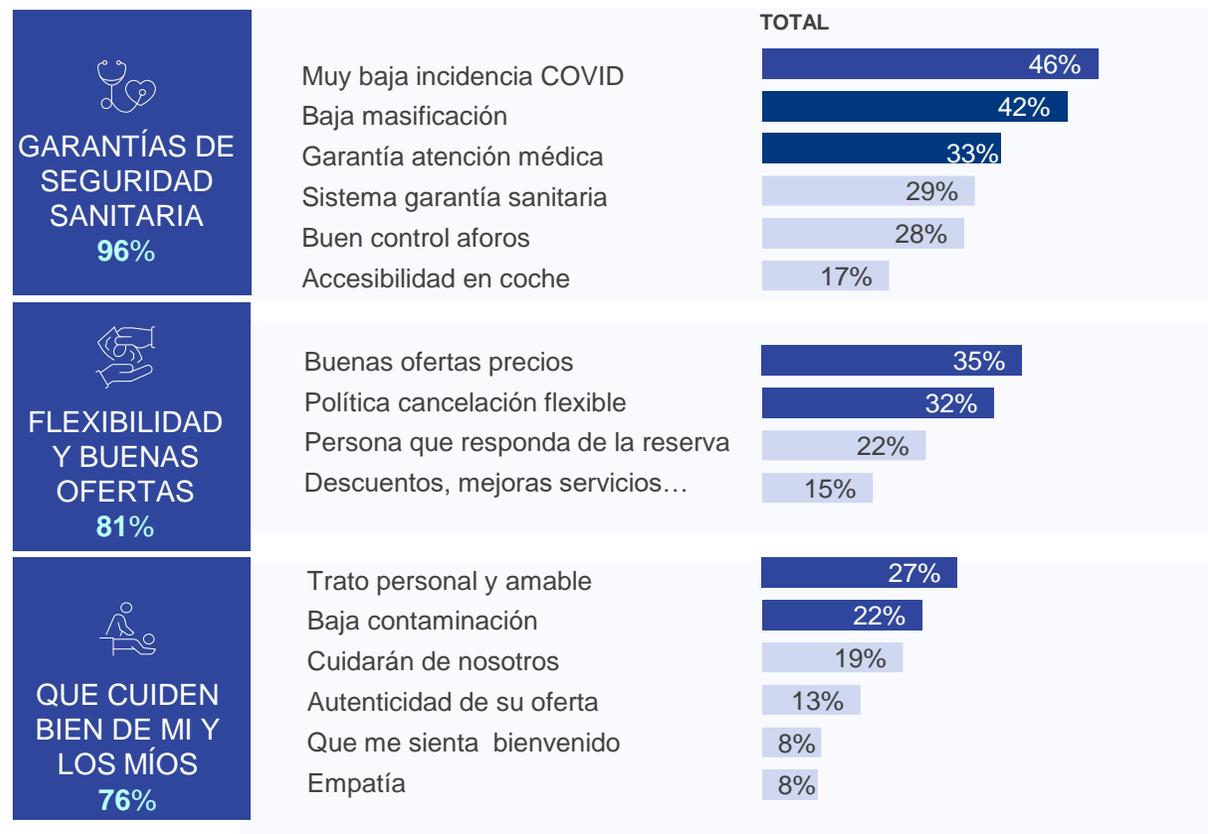


P8.- ¿Por qué motivo sólo va a viajar a su segunda residencia o vivienda de familiares o amigos este año? / "¿Por qué motivo no va a viajar este año?
Base: No tienen pensado salir de vacaciones o solo lo hará a segundas residencias o viviendas de familiares/amigos (282)

10. PALANCAS PARA LOS NO VIAJEROS

Baja incidencia del virus y poca masificación, aspectos clave que movilizarían a los no viajeros

NO VIAJEROS: CARACTERÍSTICAS DE UN DESTINO QUE PODRÍAN HACERLE CAMBIAR DE OPINIÓN



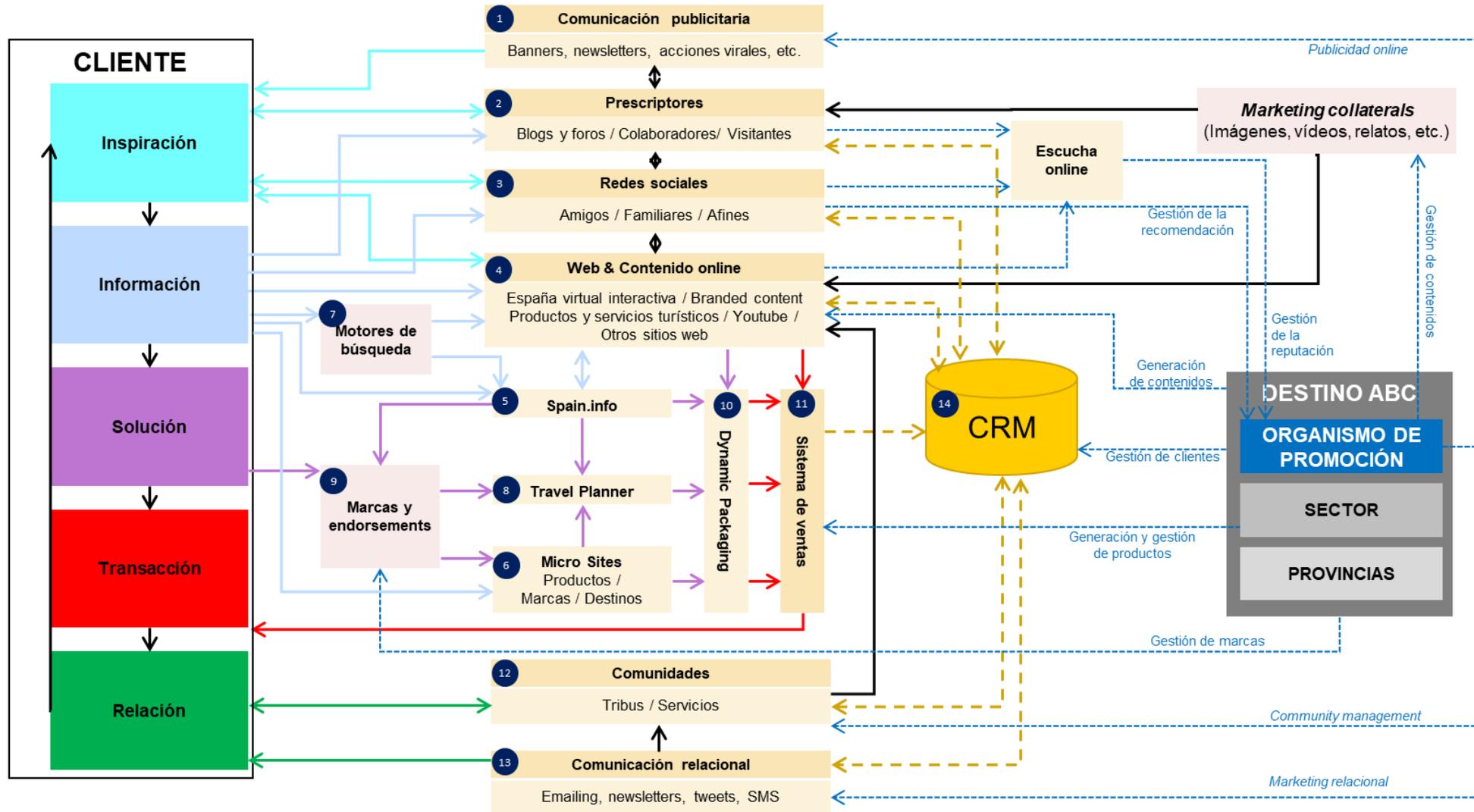
P9.- ¿Cuáles de las siguientes características de un destino, podrían hacerle cambiar de opinión? Señale las 5 que considera prioritarias
Base: Mencionan motivos diferentes al económico o no tener días de vacaciones (208)

**SEGUIMOS SIENDO LOS MISMOS,
NOS SIGUE GUSTANDO LO MISMO,
PERO AHORA HAY OTROS FACTORES
QUE SERÁN DETERMINANTES EN
NUESTRA ELECCIÓN**

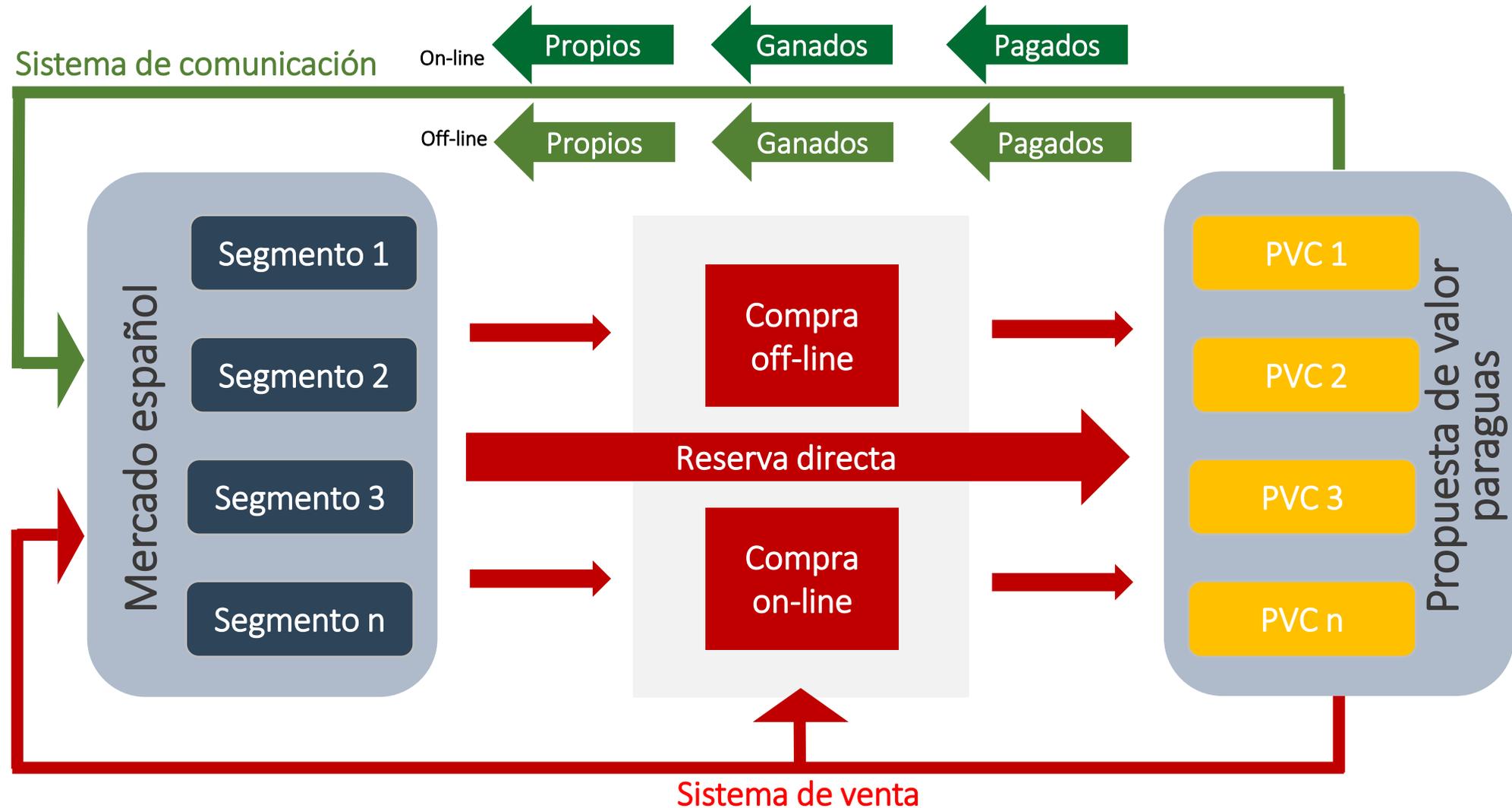
A photograph of a beach with several thatched umbrellas in the foreground. In the background, there is a cityscape and mountains under a clear sky. The image is partially obscured by a blue diagonal overlay on the right side.

IMPLICACIONES PARA EL MARKETING DE DESTINOS Y EMPRESAS

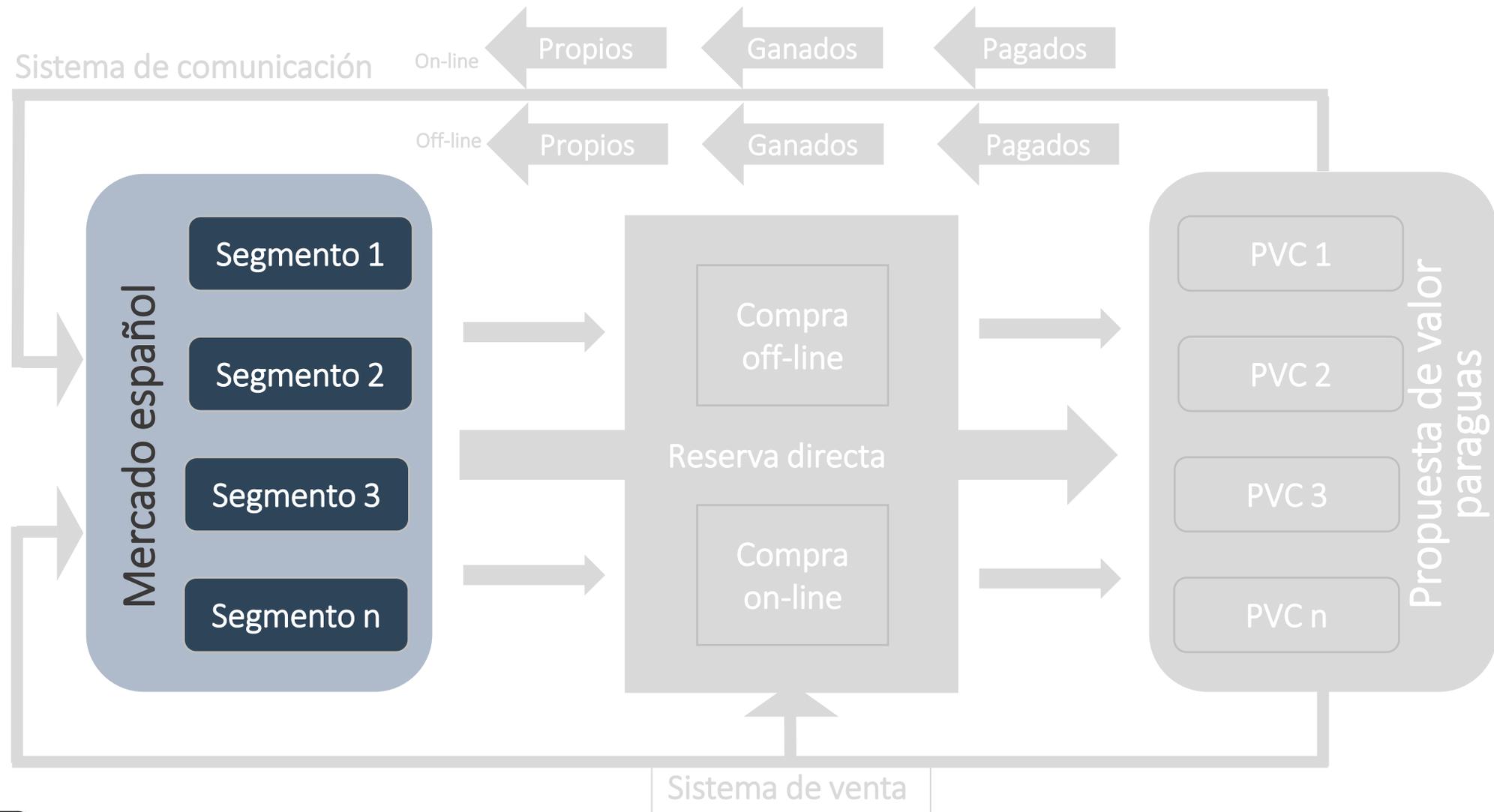
MODELO DE MARKETING DE DESTINOS



MODELO SIMPLIFICADO DE MARKETING DE DESTINOS



¿EN QUÉ SEGMENTOS ENFOCARSE?



SEGMENTOS: NECESARIO PRIORIZAR

Baby Boomers: segunda parte del año?



Generación Z
(1994-2010)



Millennials
(1981-1993)



Generación X
(1969-1980)



Baby Boomers
(1949-1968)

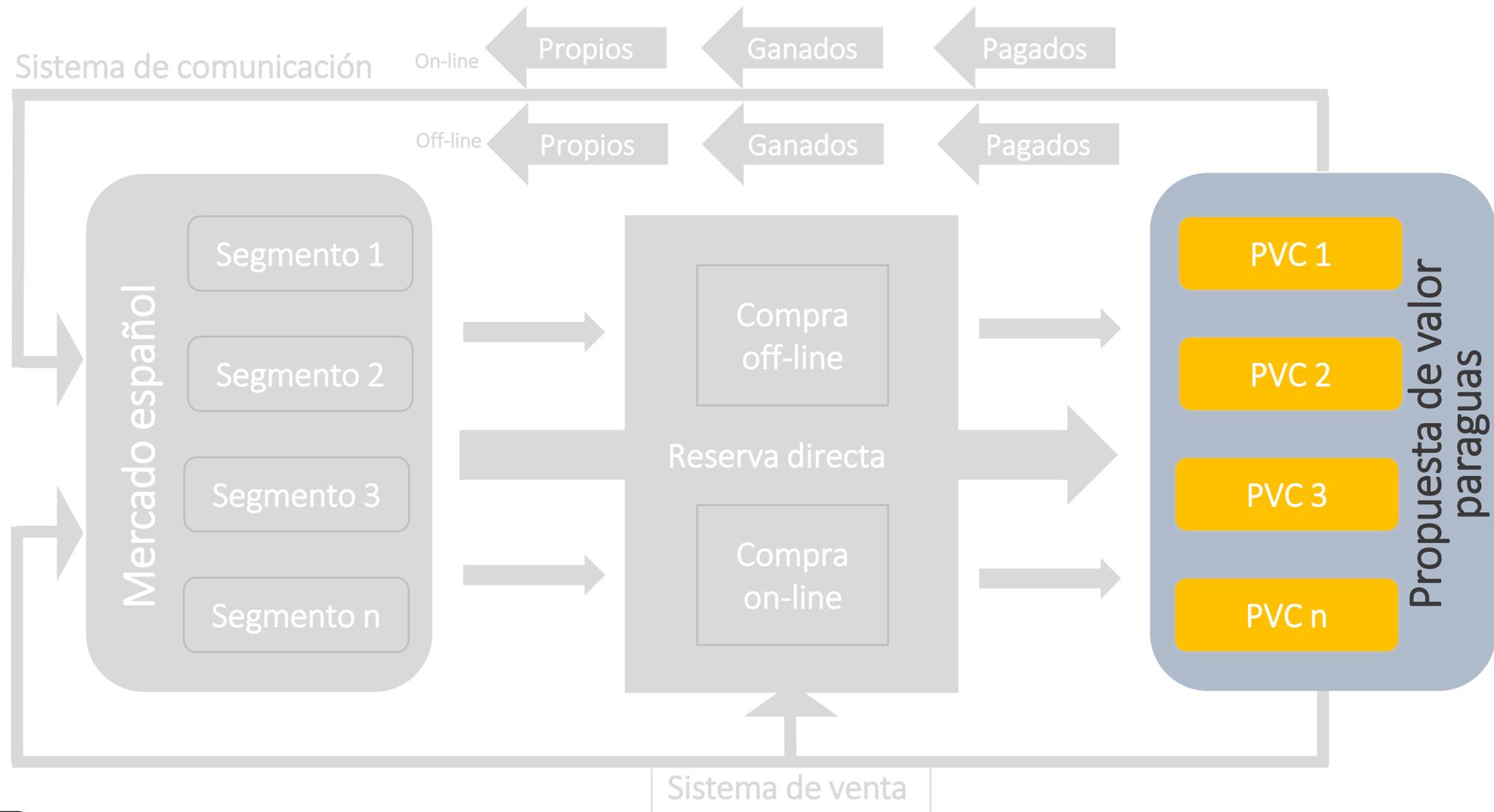
Mercado potencial: **8,3 Millones**
Intención de viajar: **≈80%**

7,4 Millones
≈77%

9,3 Millones
≈72%

12,1 Millones
≈68%

¿CÓMO OFRECER MÁS VALOR AL VIAJERO EN ESTOS MOMENTOS?



PROPUESTA DE VALOR: ANTES DE VIAJAR

Reducir su estrés a la hora de viajar aportándole seguridad y confianza

Antes de viajar

Durante el viaje

Después del viaje



Empatía ante las circunstancias
Cancelación, pago flexible, ...



Premiar la reserva temprana
Descuentos, valor añadido, ...



Conocer a nuestro cliente para
ofrecer trato personalizado



Aliviar la inseguridad con respecto a
las medidas de prevención del virus

PROPUESTA DE VALOR: DURANTE DEL VIAJE

Hacerle sentir cuidado y fuera de todo peligro durante su estancia

Antes de viajar

- Empatía ante las circunstancias
Cancelación, pago flexible, ...
- Premiar la reserva temprana
Descuentos, valor añadido, ...
- Conocer a nuestro cliente para ofrecer trato personalizado
- Aliviar la inseguridad
Información medios propios, canales 24h, respuesta rápida, ...

Durante el viaje



Adaptar la oferta a los gustos del turista nacional



Establecer medidas que garanticen la protección del cliente



Compromiso al adherirse a certificaciones de destino seguro



Mayor uso de la tecnología
Evitar los contactos, informar, ...

Después del viaje

CHICLANA: APLICACIÓN MÓVIL PARA COMPROBAR EL NIVEL DE OCUPACIÓN DE SUS PLAYAS EN TIEMPO REAL

Playas App Chiclana



Playas App Chiclana: Aplicación móvil con la que es posible comprobar el nivel de ocupación de sus tres playas en tiempo real, todas ellas segmentadas por zonas, hasta 45.

Un código de colores (verde, naranja y rojo) muestra el porcentaje de ocupación, de menor a mayor. Cuando la playa en cuestión alcance el nivel rojo ya no podrá recibir más visitantes.

Los espacios se han calculado para una familia de cuatro miembros aproximadamente.

Fuente: López Pavón, T. (11 junio 2020). Drones y aforos limitados en la primera 'prueba de fuego' para las playas andaluzas. El Mundo. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/andalucia/2020/06/11/5ee11e86fc6c8361308b467e.html>

BENIDORM: PARCELACIÓN DE LAS PLAYAS MEDIANTE CUERDAS

Las parcelas, de 4x4 metros, podrán reservarse en persona o por app



Benidorm: Hay dos tipos de sectores de acceso libre: para mayores de 70 años y para el resto de la población.

Una vez hecha la reserva de la parcela, un acomodador acompaña al usuario a su sitio correspondiente.

Fuente: Canalis, X. (17 Junio 2020). Acomodador de playa: nueva profesión en el verano del coronavirus. Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/137457_acomodador-de-playa-nueva-profesion-en-el-verano-del-coronavirus.html

PROPUESTA DE VALOR: DESPUÉS DEL VIAJE

No es una estadística

Antes de viajar

- Empatía ante las circunstancias
Cancelación, pago flexible, ...
- Premiar la reserva temprana
Descuentos, valor añadido, ...
- Conocer a nuestro cliente para ofrecer trato personalizado
- Aliviar la inseguridad
Información medios propios, canales 24h, respuesta rápida, ...

Durante el viaje

- Adaptar la oferta a los gustos del turista nacional
- Establecer medidas que garanticen la protección del cliente
- Compromiso al adherirse a certificaciones de destino seguro
- Mayor uso de la tecnología
Evitar los contactos, informar, ...

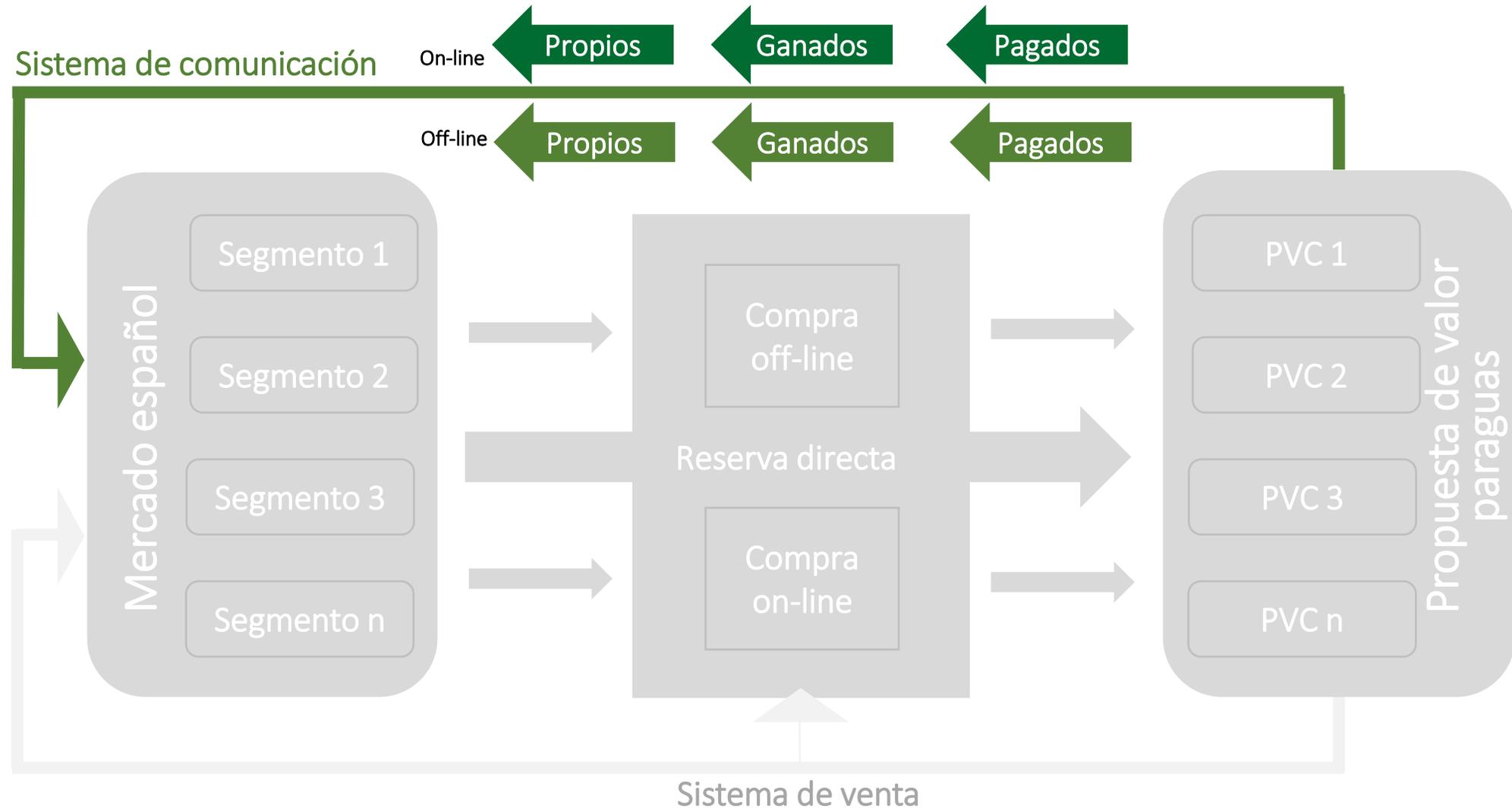
Después del viaje



Interesarse por la experiencia del cliente

Incorporar evento al plan de contactos de CRM

¿QUÉ ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SISTEMA DE VENTAS SEGUIR ?

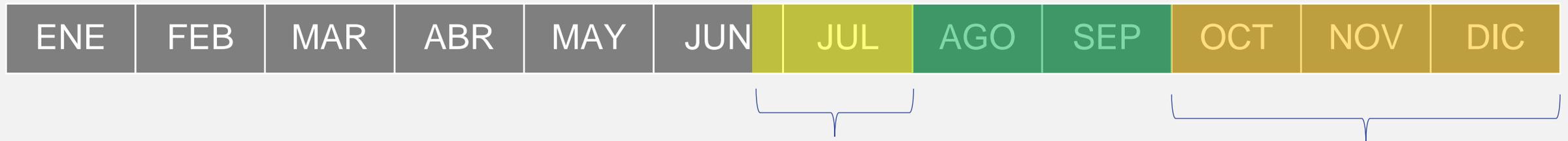


ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: ECOSISTEMA DE MENSAJES



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: CUANDO EJECUTARLA

¡EJECUTAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CUANTO ANTES!



El pico de reservas para verano 2020 puede darse tras el fin del estado de alarma y hasta finales de julio



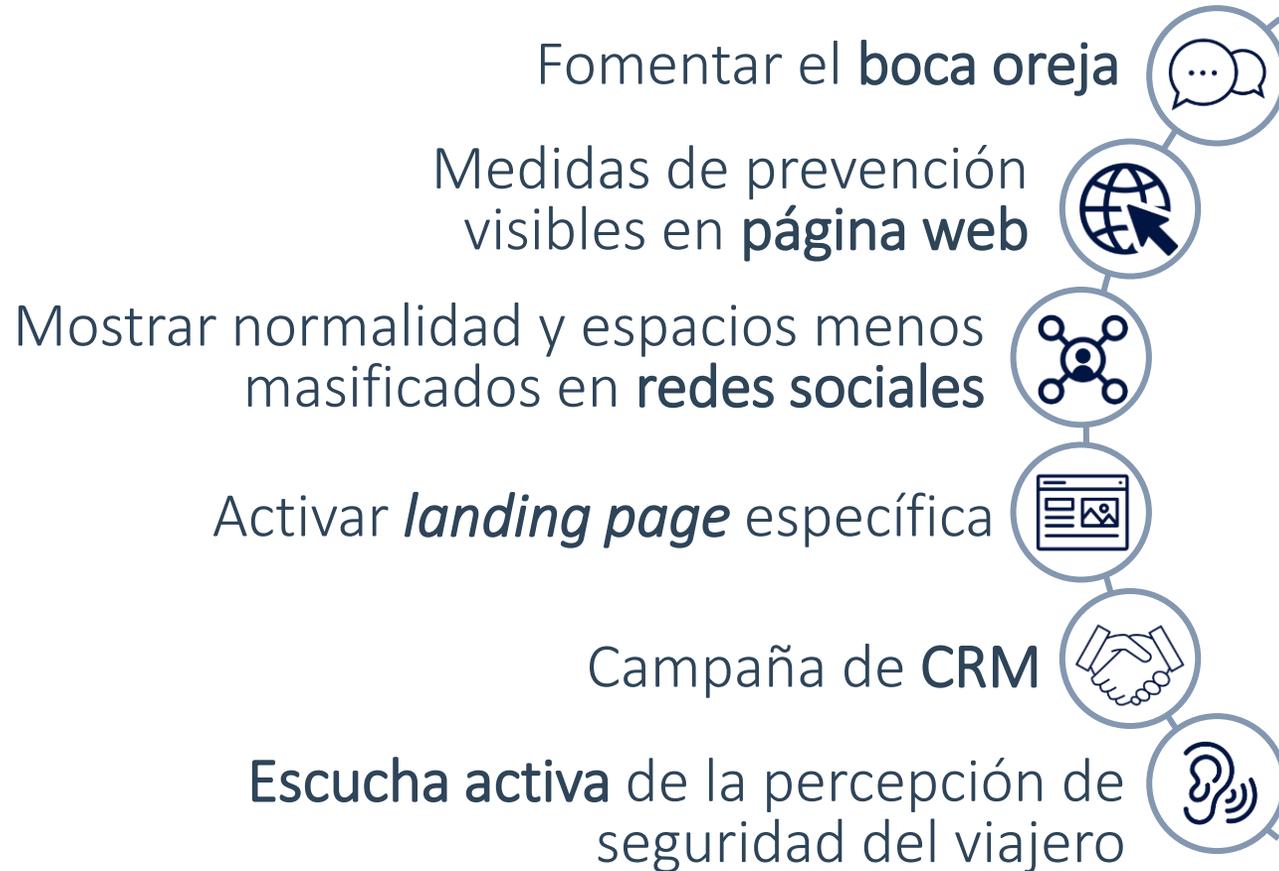
Las reservas para la segunda parte del año pueden retrasarse si hay rebrotes

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: MIX DE MEDIOS

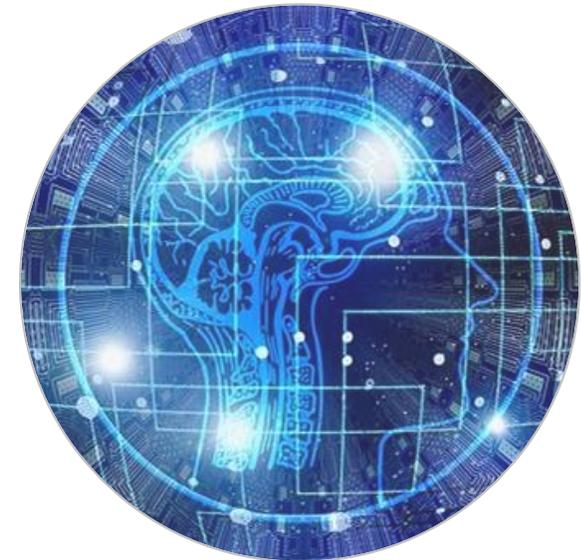


ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: MEDIOS PROPIOS

Web, Redes Sociales, CRM



Medios Propios



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: MEDIOS PAGADOS

Publicidad

Medios Pagados



Re-marketing



SEM



Co-marketing con OTAs /
Aerolíneas

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: MEDIOS GANADOS

Relaciones con los medios / *influencers*

Medios Ganados



Mantener una **imagen positiva**



Transmitir una sensación de **normalidad y acogida**



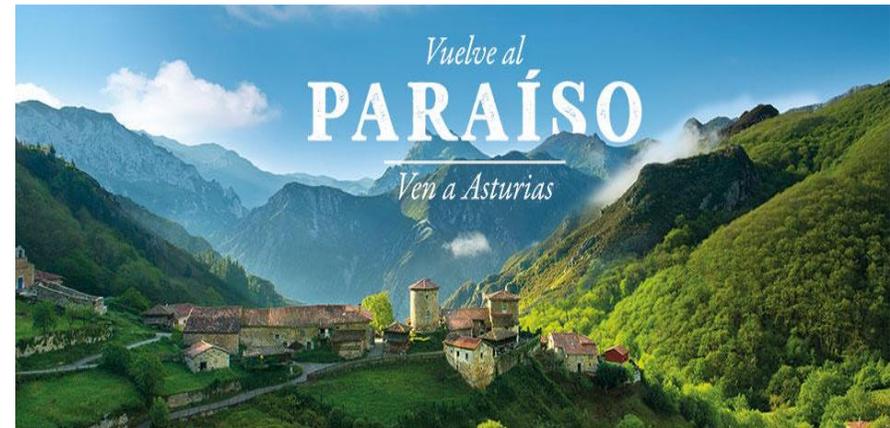
Dar a conocer **lugares menos masificados**



Gestionar crisis (movimientos anti-llegada / rebrotes)

REFLEXIONES

- Testimoniales y “media relations” mejor que publicidad
- Juguetes de MK digital: cuidado!
- Retención de clientes para 2021
- Cooperación



Fuentes: La Vanguardia, Turismo de Cantabria, Promotur Canarias

Próximo webinar

¿Cómo navegar la crisis y prepararse para el nuevo terreno en el que estamos abocados?

Martes 23 de junio

Fuentes: La Vanguardia, Turismo de Cantabria, Promotur Canarias

THR

– © Ipsos | «Nº»– © Ipsos | Turismo COVID



El año del turismo doméstico

¿En qué medida viajarán los españoles y cómo atraerlos?

¡Muchas Gracias!

Moderador: Eulogio Bordas
Ponentes: Eva Aranda
Sonia Huerta