



# Encuesta sobre impacto de la crisis del Covid-19 en la actividad de las empresas turísticas

## Resumen ejecutivo

### Síntesis

Se podría decir que en esta encuesta se ha captado a **dos grupos de empresas**, aquellas con un volumen alto de actividad y facturación, que representa su fuente principal de ingresos, que dan empleo a 10 ó más trabajadores y con un alto volumen de inversión, y por otro lado, empresas más pequeñas, unipersonales o con menos de 5 trabajadores en las que un gran porcentaje (40%) se dedica a este negocio como actividad complementaria, suponiendo la mitad de sus ingresos totales.

Se trata de un sector con **gran diversidad en cuanto a forma jurídica**, algunas de ellas sin regular como en el caso de las Casas Rurales. En general, debido al carácter complementario de la actividad, el personal en plantilla no lo suele ser a jornada completa. Una gran mayoría **contrata personal en temporada alta**, promoviendo el empleo en su zona. Y la presencia de mujeres en las empresas es mayoritaria. Personal con débil grado de formación predominando estudios primarios.



Pese al carácter complementario de esta actividad, la gran mayoría **apuesta por ampliar su negocio**, tienen el local en propiedad y han realizado **inversiones en los últimos años**, por lo que más de la mitad está pagando algún préstamo. Asimismo, más de la mitad tenía previsto realizar inversiones este año antes de la llegada de la pandemia. El presupuesto de inversión varía en función del grado de actividad de la empresa, no obstante, casi la mitad tenían previsto invertir más de 10.000 €. Entre ellos, un 7% tenía previsto invertir entre 100.000 y 500.000 €, muestra de la diversidad del sector mencionada al principio. La irrupción del Covid-19 ha supuesto que el 45% de las empresas que tenía previsto realizar alguna inversión no vaya a continuar con la misma y que un 30% esté dudando. El no continuar con la inversión supone para la mitad de las empresas poner en peligro la viabilidad de su negocio.

Más del 80% de las empresas se han visto **muy afectadas por la crisis del Covid-19**. En la primera fase de la crisis, un 27% de las empresas no ha tenido que aplicar ninguna medida especial como consecuencia de la pandemia Covid-19. El resto ha aplicado distintas medidas:

- PRIMERA MEDIDA: **6 de cada 10 empresas han tenido que cerrar temporalmente** el negocio.
- SEGUNDA MEDIDA: Se han acogido al **subsidio para autónomos y los ERTES**. A destacar que en el caso de muchas casas rurales al ser sociedades irregulares o no su actividad principal no se han podido acoger a estas ayudas y se ha producido un vacío de cobertura.
- TERCERA MEDIDA: los **créditos**, la **negociación** de condiciones de **préstamos** y el **aplazamiento** y fraccionamiento de pagos.



En cuanto al volumen de pérdidas producido entre el 14 de marzo y el 15 de abril, existe diversidad. Casi la mitad de las empresas afirman haber perdido entre 1.000 y 5.000 euros, un 13% entre 5.000 y 10.000 y un 14% entre 10.000 y 30.000 euros. Y 8 de cada 10 empresas afirman que su facturación ha disminuido entre un 90% y un 100% respecto al mismo periodo de 2019 (14 marzo-15 abril).

Con respecto a las **industrias turísticas**, la dinámica ha sido un **predominio de las cancelaciones y una baja repercusión del aplazamiento de reservas**. El 73% han perdido menos de 100 reservas, un 15% entre 100 y 500 y un 8% más de 500 reservas. Más de la mitad (52%) han dejado de ingresar por cancelaciones entre 1.000 y 6.000 € y un 31% ha dejado de percibir más de 6.000 €. A destacar que un 2% ha dejado de percibir más de 100.000 €. La mayoría de las cancelaciones se concentran en los meses de junio, julio y agosto. El volumen de cancelaciones disminuye conforme aumenta el periodo (un 2% de empresas tiene cancelaciones para el mes de diciembre).

Durante este periodo de crisis y estado de alarma, la **comunicación y promoción, fidelización** de la clientela y **formación y reciclaje** son las medidas en las que principalmente han centrado sus esfuerzos las empresas. De cara al nuevo escenario, las empresas indican los siguientes los cambios y medidas a implementar por orden de importancia:

- 1º. Medias relacionadas con temas higiénicos y de seguridad y nuevos modos de funcionamiento como la compra de gel hidroalcohólico y su puesta a disposición para clientes y empleados y la implantación de protocolos y firma de declaración responsable.
- 2º. Adaptar los productos y servicios. Medidas como establecer nuevas estrategias comerciales o el refuerzo de los canales digitales



A destacar el **grado asociativo y colaborativo de las empresas**, 7 de cada 10 empresas está en contacto con asociaciones, entidades u otras empresas para afrontar la situación

En cuanto a sugerencias, necesidades y apoyo, la mitad de las empresas solicita ayuda en: la **implantación de medidas de seguridad**, higiene, aforo y distanciamiento social y en herramientas y ayudas para la **promoción y comunicación**. 1 de cada 4 empresas solicita ayuda económica de financiación para poder continuar con la actividad, muchas de ellas solicitan que se extienda más allá de la declaración del estado de alarma. Más de la mitad de las empresas solicitan formación en implantación de protocolos de medidas higiénico-sanitarias y de seguridad. 3 de cada 10 empresas solicitan formación en redes sociales y fidelización de clientela y 1 de cada 4 empresas solicita formación en plataformas de comercialización.

Por último, en cuanto a sugerencias, las empresas proponen **apostar por un turismo rural de calidad, sostenible, vender naturaleza, espacios abiertos, destino seguro**. Solicitan una promoción distribuida en el territorio, apostando por lugares no masificados y no tan conocidos. Asimismo, proponen realizar una campaña similar a la que se realizó hace unos años de “Navarra te recibe gratis” con bonos como una posible fuente de atracción de turismo. Para las empresas es necesario contar con un acceso a internet de banda ancha/fibra óptica y una buena cobertura de móvil. La dependencia de sistemas de reservas de plataformas tipo “booking” supone una debilidad y proponen la puesta en marcha de plataformas alternativas de comercialización.



## CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

El 74% de las empresas encuestadas se dedican al alojamiento. Un 40% de las encuestas recogidas son de empresas ubicadas en los Pirineos. Tras esto le sigue la Cuenca de Pamplona con un 20% de las encuestas.

4 de cada 10 empresas NO son la fuente principal de ingresos y representan menos del 50% de los ingresos de sus propietarios. Son empresas unipersonales con predominio de trabajadores por cuenta propia o autónomos.

La mitad de las empresas contrata personal extra en temporada alta.

Sólo 6 de cada 10 empresas tienen personal a jornada completa. Esto se debe al hecho de que muchas de ellas son fuentes complementarias de ingresos.

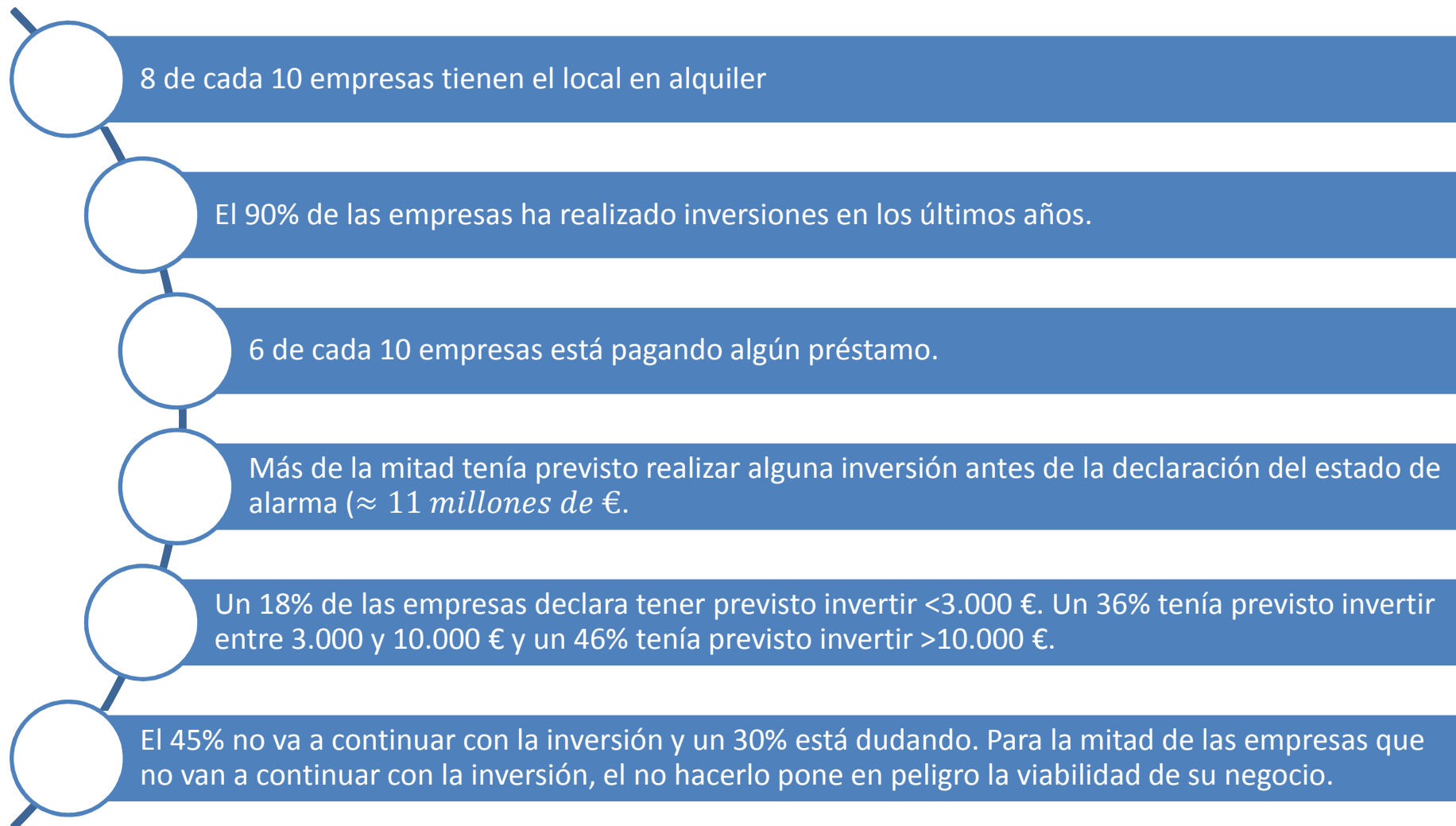
Presencia importante de mujeres en las empresas (un 80%)

Personal con débil grado de formación. Predominio de estudios primarios.

Canales de comercialización: presencial/telefónico, web propia, otras webs o plataformas. Otros medios: RRSS, Google Adverts, Whatsapp, boca-oreja, clientes prescriptores.

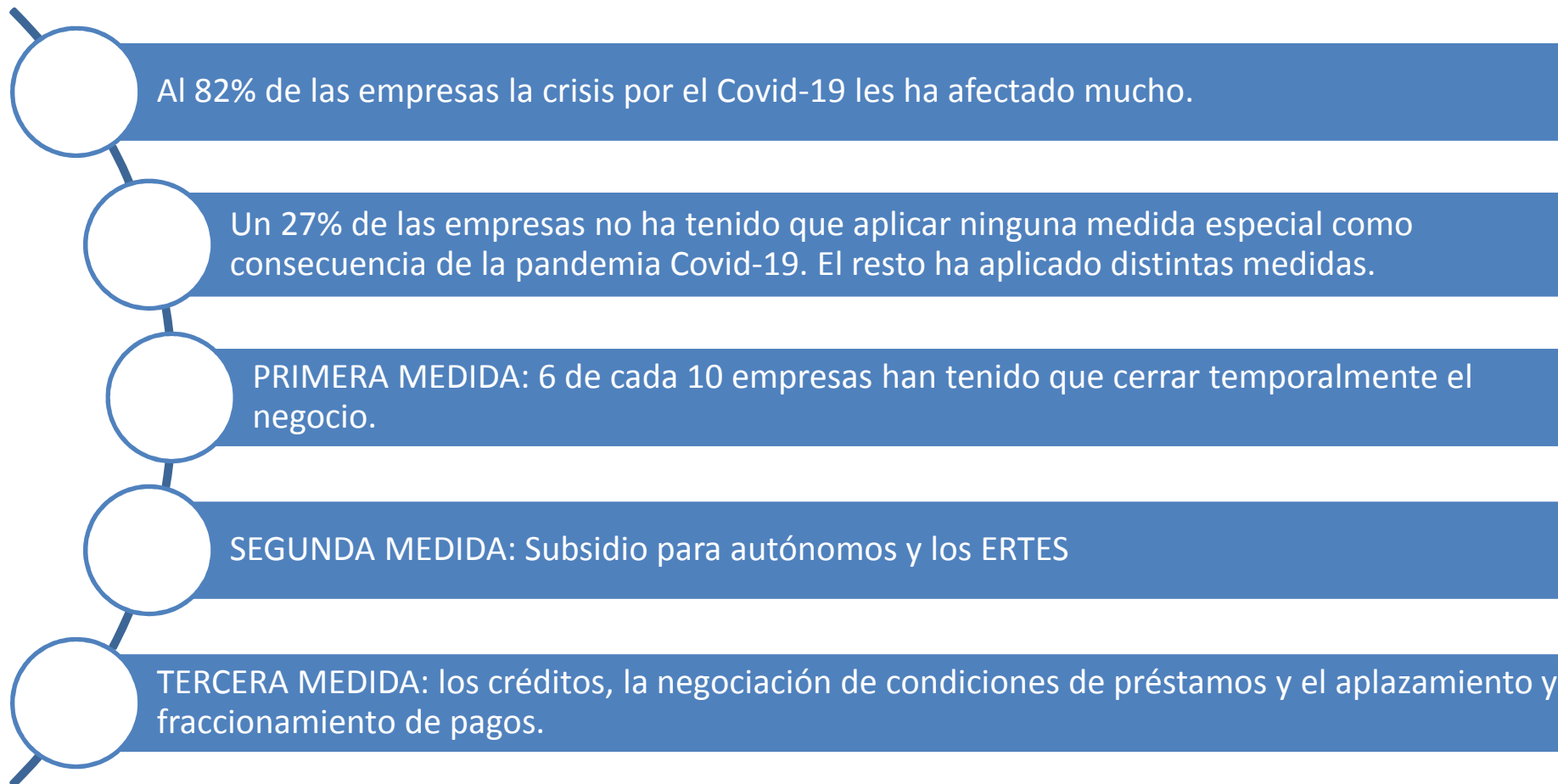


## LOCAL E INVERSIONES





## IMPACTO COVID-19





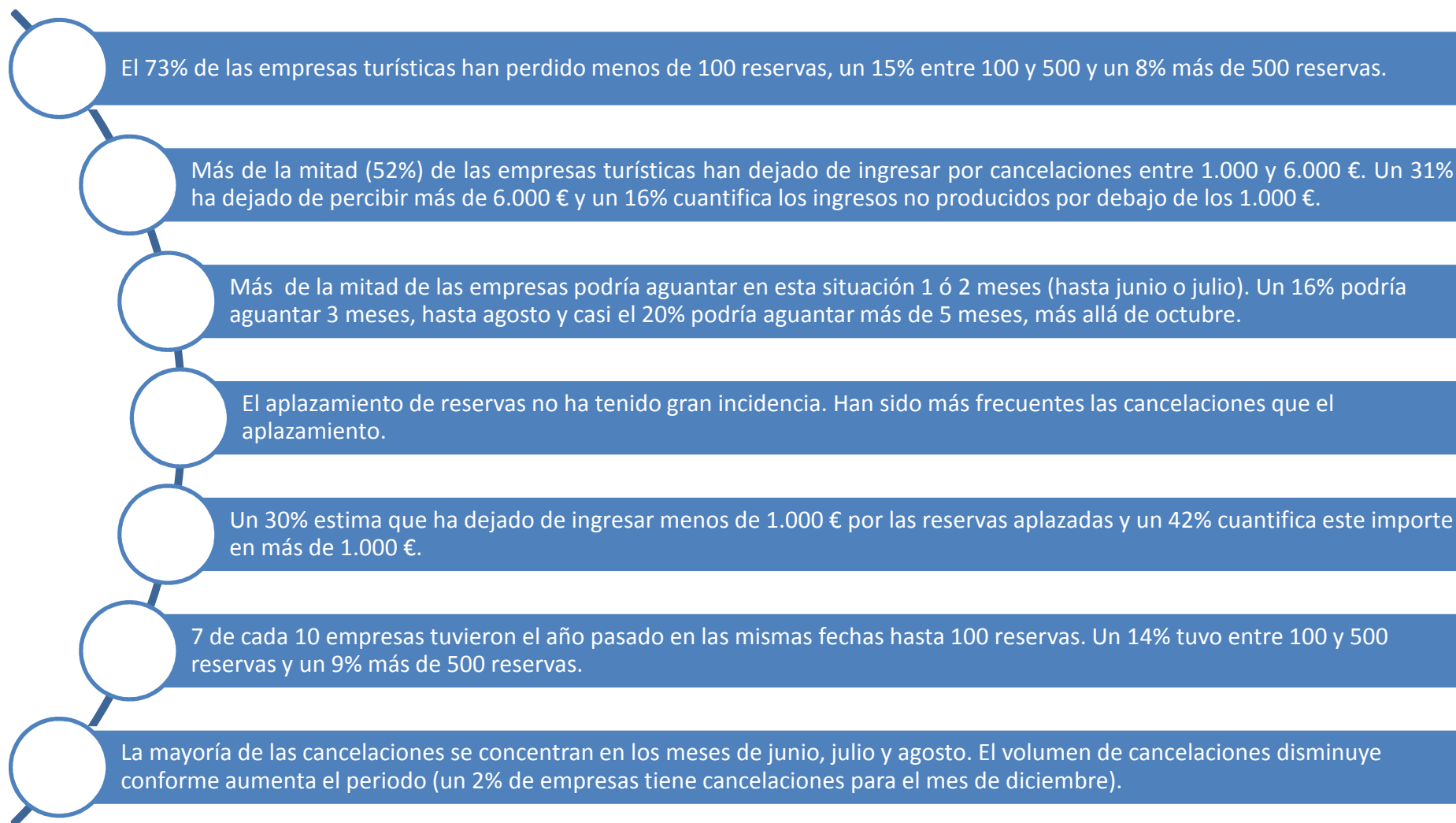
## IMPACTO ECONÓMICO COVID-19

- El total de pérdidas cuantificadas por las empresas encuestadas es de 10 millones de €.
- Casi la mitad de las empresas afirman haber perdido entre 1.000 y 5.000 euros, un 13% entre 5.000 y 10.000 y un 14% entre 10.000 y 30.000 euros.
- 8 de cada 10 empresas afirman que su facturación ha disminuido entre un 90% y un 100% respecto al mismo periodo de 2019 (14 marzo-15 abril).





## ALOJAMIENTOS, RESTAURACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS





## ADAPTACIÓN AL NUEVO ESCENARIO. TRANSFORMACIÓN

Comunicación y promoción, fidelización de la clientela y formación y reciclaje son las medidas en las que principalmente han centrado sus esfuerzos las empresas.

Cambios y medidas a implementar por orden de importancia para las empresas:

1º. Medidas relacionadas con temas higiénicos y de seguridad y nuevos modos de funcionamiento como la compra de gel hidroalcohólico y su puesta a disposición para clientes y empleados y la implantación de protocolos y firma de declaración responsable.

2º. Adaptar sus productos y servicios. Medidas como establecer nuevas estrategias comerciales o el refuerzo de los canales digitales

7 de cada 10 empresas está en contacto con asociaciones, entidades u otras empresas para afrontar la situación



## NECESIDADES, SUGERENCIAS Y APORTACIONES

