

Radarcovid meeting 2

Segunda Sesión
Resumen del Meeting 21 de enero 2021

Participantes

D. Manuel Castilla (Vicepresidente Ejecutivo, presidente de la Asociación de Hostelería de Sevilla).

Fátima Blanco Villaverde (Jefe de Departamento Promoción Mercados Centro Europeos, de Turismo de Andalucía).

Francisco Javier Piñanes Leal. (Director de la Oficina de Turismo de TURESPAÑA en Londres)

Sánchez Núñez, Mónica (Responsable del departamento MICE de la Oficina Española de Turismo en Londres)

Moderador **Kurt Grötsch**

Invitados

Gustavo de Medina (Presidente de ASET), por motivos personales no pudo asistir

José María Ávila (Presidente de Sevilla Congress y Convention Bureau), por motivos técnicos no pudo asistir.

Álvaro Romero, equipo de Radarcovid, por motivos personales no pudo asistir

El sector turístico, ante la devastadora situación actual debido a la COVID-19, se encuentra ante una situación de incertidumbre que paraliza y perturba cualquier proyección en el futuro. La pregunta estratégica clave no es: ¿cuándo abrimos? sino **¿En qué momento del año sabremos cuando abrimos?**

Hasta ahora, los debates y las decisiones eran individuales, en algún caso sectoriales, pero nunca intersectoriales. Con el **Covid Meeting** de hoy, en segunda edición, estamos realizando un paso para consensuar criterios entre diferentes agentes que formamos el gran grupo del sector turístico de la ciudad de Sevilla.

Estas son algunas pistas que nos sirvan de reflexión a base:

El moderador Kurt Grötsch resume la Primera Sesión del Radarcovid:

- Se notificaban cancelaciones masivas de las empresas de nuestro panel el 45% y 100% en el 2020, Hoteles, Agencias de Viajes, Transportes, MICE, Espectáculos (Flamenco).
- Se esperan nula o pocas reservas hasta septiembre de 2021, lo cual significaría una “travesía del desierto”
- Todos coincidieron en que habrá que empezar estrategias de marketing a partir del mes de Enero (Apartamentos), Comenzar estrategias de marketing digital a partir de ahora, invertir en medios de comunicación con campañas a partir de enero.
- Conclusión del primer Radar Covid: se puede considerar que podrá darse una recuperación moderada a partir del año 2022, que una perspectiva de plena recuperación en 2024.

Como premisa, el turismo vuelve a reaparecer, ya que es una necesidad intrínseca humana. Y solo vuelve a aparecer, si tanto los destinos como los orígenes de los viajeros **estén seguros**. Y esta seguridad depende en gran medida de las vacunas y de la consiguiente **inmunidad de rebaño** (70% a 75%) que se consigue con una vacunación masiva. Y de allí, nuevas confusiones y contradicciones y reveses en la evolución de la pandemia aparecen.

Variable 1: Plazos: Todo depende de la rapidez de las vacunaciones. En Alemania, cuando empezó el tema de la vacunación, habían calculado que se necesitaban aprox. 4 años para vacunar a 60 Mio. de personas. Por tanto, el cálculo para España vacunar a la mayoría de la población hasta otoño era y es irreal.

Variable 2: Nuevos variantes del CV-19: en GR, Brasil, Suráfrica no más mortales, pero 50 veces más contagiosas y en algunos casos 50 veces más mortales.

Variables 3: Con fecha del 19 de enero el Gobierno de España anuncia afirma que España no podrá recibir visitantes este verano.

Variable 4: Intenciones de viajes. Según una información de **Hosteltur** con fecha 4 de enero:

Según una encuesta a personas que viajaron al menos una vez en avión en 2019, el 14% de los viajeros españoles dice que volverá a viajar cuando haya recibido la vacuna contra la COVID-19. De manera idéntica responden el 15% de los alemanes, el 14% de los británicos, el 12% de los italianos y el 9% de los franceses.

Y con esta vamos a iniciar nuestra ronda de intervenciones con la pregunta si se mantienen estas estimaciones, que es lo que ha cambiado, desde hace tres semanas, donde estamos hoy y adónde vamos.

Participantes

Manuel Castilla (Vicepresidente Ejecutivo, Presidente de la Asociación de Hostelería de Sevilla).

D. Manuel Castilla dibuja una situación bastante negra para el sector de la hostelería de Sevilla, especialmente para los establecimientos hosteleros que viven en gran parte del turismo. Sus estimaciones son que entre el 60% y 70% de este grupo no sobrevivirá la pandemia. Esta pérdida, no solamente es dramática para los mismos hosteleros, sino a nivel turístico, esta pérdida merma de una forma importante el propio producto turístico, así como y la imagen misma de la ciudad. De momento, ha sido el turismo nacional y andaluz que mantenido a flote a algunos restaurantes. El sector de las bodas ofrecería un cierto alivio. Parte de la idea que si no está vacunado el 50% de la población mundial (no unos países selectos) el turismo en sí, no se reactivara. Cree, que solo en el 2023 el sector podrá vivir una cierta reanimación. Se desea una política con miras más altas para lidiar esta situación.

Fátima Blanco Villaverde (Jefe de Departamento Promoción Mercados Centro Europeos, de Turismo de Andalucía).

Fátima presenta particularmente la situación en Alemania, ya que este mercado es el segundo mercado más grande para Andalucía, después de Francia. Desde el 15 de febrero Alemania está en estado de emergencia, posiblemente hasta Semana Santa. Lo que significa que el mercado alemán está perdido para las primeras vacaciones que disfrutaron este año (Winterferien), así como para la primavera y posiblemente el verano. A estas circunstancias se añade, que España ha sido declarada país de alto riesgo por el Gobierno Alemán. España siempre ha sido el DESTINO N°1 para los alemanes, si bien, durante el 2020, ha sido sustituida por Alemania, destino principal vacacional para los alemanes. Se calcula que esta crisis sanitaria traerá consigo el cierre de la menos el 30% de las agencias existentes en Alemania (unas 10.000 agencias de viaje).

El operador más grande de Alemania, Tui, ha recibido del estado alemán una ayuda financiera de 1,8 mil millones de euros para sobrevivir, y por el momento solo está teniendo pérdidas de hasta 500 millones de euros al mes. Indiscutiblemente, estas circunstancias impactan sobre la intención de viajar.

Según datos recibidos por plataformas de reservas relevantes del país, durante el 2019 más de 39 mío. de alemanes se interesaron por el destino España. Esta cifra descendió a 13.600.000 durante el 2020 (-65%), lo cual no significa, que España haya perdido su atraktividad en general. Más de 2.8 mio. de alemanes se interesaron por Andalucía en el 2019 y durante el 2020, el descenso fue del 71% (solo 800.000 búsquedas). Para paliar esta pérdida y una creciente competitividad en el mercado habrá que considerar la importancia del Marketing como herramienta de promoción y comercialización, así como dar una mayor visibilidad al destino en los diferentes mercados emisores. La Junta misma quiere inspirar confianza con un seguro de enfermedad, que asumirá todos los costes y cuidados si un viajero

internacional enfermara en Andalucía. También se está evaluando la introducción de un pasaporte CovidFree (no todos los países están de acuerdo con esta propuesta).

Francisco Javier Piñanes Leal. (Director de la Oficina de Turismo de TURESPAÑA en Londres)

GB tiene una situación muy complicada, turísticamente hablando, el turismo está prácticamente paralizado. Si en 2019 hubo 18 mío. de turistas británicos en España, con unos gastos de 18 mil millones de euros, la caída en 2020 por un 83% es un desastre total.

Para el 2021 prevé restricciones como: el cierre o apertura de destinos como Canarias, prohibiciones de viaje, cuarentenas, tests, etcétera. Lo que conduce a que grandes operadores realizan numerosas modificaciones de fechas y destinos de viajes. Por tanto, da como perdida la temporada de primavera perdida, tal vez algún movimiento en Semana Santa. Ya que la situación está muy mala tanto en GB como en España, el panorama para 2021 no pinta bien, con suerte algo de verano. Propone algo optimismo en estos tiempos tan oscuros, cuyos indicios son:

1. **Brexit suave.** El Brexit no impacta demasiado sobre el turismo: ya que habrá vuelos directos a España, los ingleses cuentan con las mismas protecciones como antes en el sistema de sanidad español, su permiso de conducción valdrá en España **que es lo previsto al menos hasta finales de junio**, pueden viajar con sus mascotas, etc.
2. **Demanda.** Siguen existiendo el interés y las ganas de viajar. Ya que muy pronto se vacunarán las personas mayores a partir de 50 años habrá una clientela con recursos y tiempos para vacaciones y se puede esperar incremento de estancias medias por este sector.
3. **España** está en la mente de los potenciales clientes y está a la cabeza de los destinos turísticos.
4. **Conectividad área:** sigue buena, hay compañías que abren nuevas rutas para España, lo que podría favorecer alguna actividad en verano 20, invierno 2021/22 y primavera del 2022.
5. Se observa últimamente un incremento de búsquedas que se puede reflejar en abril y mayo en un movimiento más grande de reservas
6. Además, el ritmo de vacunación está muy bueno en GB y se calcula que abril del 2021 el 40% de los ciudadanos británicos estarán vacunados.

Sánchez Núñez, Mónica (Responsable del departamento MICE de la Oficina Española de Turismo en Londres)

Mercado en GB

En general, la actividad del sector MICE en Reino Unido esta paralizada . Según los datos del ultimo informe publicado por C&IT en el pasado mes de diciembre, el 44% del personal de las agencias MICE encuestadas están en ERTE, y se estima que ha habido un 25% de despidos. El informe recoge también una reducción de eventos de un 85% en 2020 respecto al 2019, con una pérdida de presupuestos de clientes corporativos de un 78%, aunque en determinados sectores como salud, empresas tecnológicas, del automóvil, servicios financieros, o empresas del sector medico-farmacéutico, siguen mantenimiento cierta actividad.

Aún así, existe un cierto optimismo para ver el futuro, aunque sea en este sector todavía muy incierto. El Brexit no es impedimento para Business Travel ya que estos viajeros están exentos de la obligación de visados. Se espera cierta recuperación hacia el fin del 21, primavera 22. Observa también un cambio generacional entre los organizadores de eventos con un surgimiento de millenials, organizadores con menos de 35 años. Ellos determinan nuevos formatos y contenidos, y aceptan retos nuevos en la organización de eventos. Considera que España tiene un número considerable de ventajas competitivas en el sector: cercanía (vuelos directos), el clima, la seguridad, variedades para tipos de congresos.

