BRAINTRUST

La fuerza de creer

OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL GCPHE 2020

Madrid, 14 de Julio de 2020

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

1. Contexto de mercado
2. Análisis de la demanda 2019 GCPHE
3. Análisis de la oferta 2019 GCPHE
4. Ideas Clave

03 Escenarios de recuperación

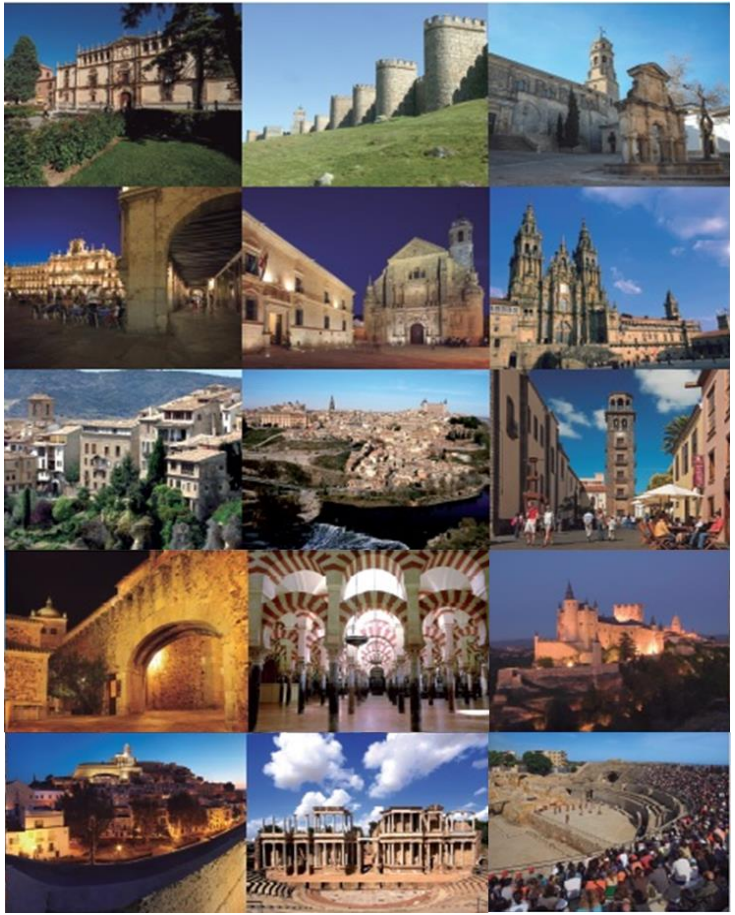
1. Evolución prevista del mercado
2. Perfilado del nuevo viajero
3. Contexto competitivo
4. Ideas Clave

04 Posicionamiento GCPHE

1. Nivel de notoriedad
2. Intención de visita 2S-2020
3. Frenos y palancas de actuación
4. Ideas Clave

05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos



01. Introducción

ANTECEDENTES

El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE) se encuentra integrado por 15 ciudades, con la característica común de estar inscritas en la Lista de Patrimonio mundial de la UNESCO.

Tiene como objetivo actuar en defensa del patrimonio histórico y cultural de las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad, establecer políticas de intercambio de experiencias y resultados, y planificar una política turística y de difusión de imagen que se corresponda con los intereses de las ciudades del Grupo.

Como uno de los medios para alcanzar estos objetivos, el **GCPHE puso en marcha en 2017 un Observatorio Turístico** que permita dotar a todos los agentes implicados de un instrumento para:

- Conocer la **evolución de las principales cifras y hechos relevantes** del sector.
- Facilitar los **elementos para conocer las transformaciones** sociales y económicas que pueda afectarle.
- Permitir **responder con antelación a las demandas** de turistas y empresas, todo ello en el marco de un **Turismo Sostenible**.

Con la voluntad del GCPHE y la Secretaría de Estado de Turismo de continuar con la tercera fase del Observatorio Turístico, se ha contactado con BRAINTRUST, consultora especializada en el sector turístico, y más en concreto en este tipo de proyectos, de los cuales ha realizado ya algunos ejemplos de éxito.

MISIÓN Y OBJETIVOS GCPHE

MISIÓN

1. Actuar conjuntamente en la defensa del patrimonio histórico y cultural de las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad, realizando proyectos y propuestas comunes para ser presentadas ante las administraciones españolas o instituciones mundiales.
2. Establecer políticas de intercambio de experiencias y resultados, en relación con las cuestiones planteadas y resueltas en cada una de las ciudades integrantes.
3. Planificar una política turística y de difusión de imagen que se corresponda con los intereses de las ciudades miembros del Grupo.

OBJETIVOS

El objetivo del GCPHE sería buscar, de una forma sostenible:

AUMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES

AUMENTAR LA ESTANCIA MEDIA

AUMENTAR EL GASTO EN DESTINO

AUMENTAR LA RECURRENCIA

DESESTACIONALIZAR

DIVERSIFICAR: VIAJEROS, LUGARES, EXPERIENCIAS...

OBJETIVOS DE LA III FASE DEL OBSERVATORIO GCPHE

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2020

1. Analizar la **evolución del Grupo** y las ciudades a través del análisis de indicadores.

2. Identificar el potencial **impacto de la crisis** COVID en el conjunto de ciudades y definir escenarios de recuperación.

3. Comprender el **posicionamiento del GCPHE** en este contexto e identificar **oportunidades** y **líneas de trabajo** para el turismo nacional .

METODOLOGÍA: FUENTES Y DEFINICIONES

FUENTES

Para la elaboración del presente documento se han utilizado múltiples fuentes. Concretamente:

- **INE.** Encuesta de Ocupación Hotelera
- **INE.** Encuesta de Turismo Residente
- **INE**. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)
- **BRAINTRUST.** Barómetro Turístico Leisure 2020. 1500 entrevistas a viajeros españoles sobre sus perspectivas presentes y futuras (ver detalle en página siguiente)
- **FMI.** Tendencias macroeconómicas
- **WTTC** (World Travel Tourism Council)
- **Organización Mundial de Turismo** (OMT)

DEFINICIONES PRELIMINARES

Para la elaboración del presente documento se han definido grupos comparativos razonables. Concretamente:

- **Total PIT**: conjunto de 102 ciudades recogidas en la "Encuesta de Ocupación Hotelera" del INE con información disponible para todo el periodo comprendido entre 2.015-2.019.
- **Peer Group**: conjunto de 14 ciudades de características lo más similares posibles al GCPHE en términos de tamaño, tipología de turismo, etc. Su fin es tener una referencia lo más "parecida" posible al GCPHE.

  Las ciudades incluidas en este grupos han sido Vitoria, Burgos, Trujillo, Jerez de la Frontera, Granada, Sigüenza, León, Lleida, Pamplona, Oviedo, Sevilla, Teruel, Bilbao y Zamora.
- **Visitante:** persona que ha pasado por la Oficina de Turismo de cada una de las ciudades y ha sido registrado.
- **Viajero:** persona que pernocta al menos una noche en la ciudad.

METODOLOGÍA

Con el fin de comprender mejor el impacto de la crisis e identificar oportunidades, BRAINTRUST ha desarrollado un Barómetro específico en 2020 con las siguientes características:

QUIÉN

Personas **mayores de 16 años residentes en España.**

CUÁNDO

El trabajo de campo se realizó durante el mes de **junio de 2020** con un total de 750 entrevistas específicas a viajeros con temática acerca del GCPHE.

DÓNDE

Entrevistas realizadas en **España**, distribuidas geográficamente con el fin de garantizar la representatividad de la población total.

CÓMO

Investigación cuantitativa realizada mediante **entrevistas on line (CAWI)** con un cuestionario semiestructurado de 30 minutos de duración.

METODOLOGÍA: EQUIPO DE PROYECTO

Ciudades Patrimonio de la Humanidad
ESPAÑA | UNESCO

BRAINTRUST

RESPONSABLE SECTORIAL

Ángel García Butragueño
Director Turismo y Ocio
agbutragueno@braintrust-cs.com

BRAINTRUST

RESPONSABLE TÉCNICO

José Manuel Brell
Socio
jmbrell@braintrust-cs.com

BRAINTRUST

PROJECT MANAGER

Agustín Alcázar
Senior Manager
aalcazar@braintrust-cs.com

BRAINTRUST

PROJECT MANAGER

Raquel Reyes
Senior Manager
rreyes@braintrust-cs.com

BRAINTRUST

ANALISTA

Lucía Ortega
Consultora de Negocio
lortega@braintrust-cs.com

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

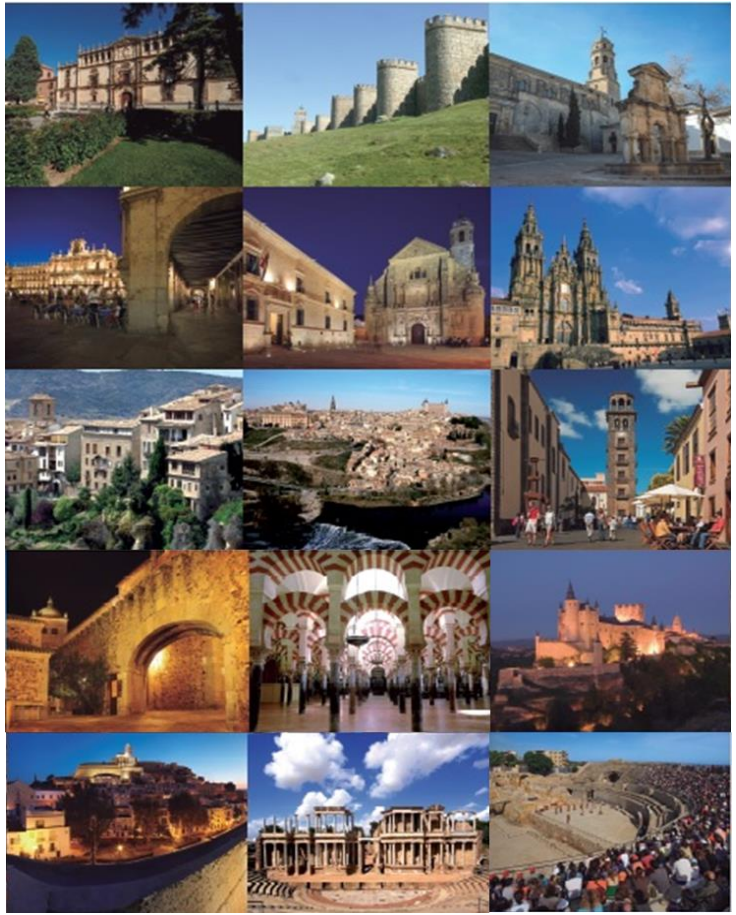
1. Contexto de mercado
2. Análisis de la demanda 2019 GCPHE
3. Análisis de la oferta 2019 GCPHE
4. Ideas Clave

03 Escenarios de recuperación

04 Posicionamiento GCPHE

05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos



CONTEXTO DE MERCADO

Cifras del sector turístico 2019: Contribución a la economía

Crecimiento

Contribución al PIB

Contribución al empleo

Fuente: World Travel Tourism Council (WTTC)

El **crecimiento** del **sector** turístico a nivel **mundial** siguió aumentando en **2019**. Con crecimiento positivo, pero **algo más lento**, cerró el año el **turismo español**, primer sector por contribución al PIB del cual dependen casi 1,5 de cada 10 empleos en nuestro país.

CONTEXTO DE MERCADO

Cifras del sector turístico 2019: Gasto turístico

	Origen		Tipología	
	Nacional	**Internacional**	**Leisure**	**Business**
	71%	**29%**	**79%**	**21%**
	44%	**56%**	**89%**	**11%**

Fuente: World Travel Tourism Council (WTTC)

El tipo de turismo que recibió **España** en 2019 volvió a poner de manifiesto su liderazgo como uno de los **principales destinos internacionales**, fundamentalmente en el ámbito vacacional.

CONTEXTO DE MERCADO

Cifras del sector turístico español 2019

Movimientos turísticos en fronteras (INE)	2018	2019	Var 2019/2018
Visitantes extranjeros	124.060.336	126.065.492	+1,3%
Total turistas	82.773.156	83.701.011	+1,1%
Total excursionistas	41.287.180	42.364.481	+1,7%
Encuesta de gasto turístico (INE)			
Total gasto turistas (mill.euros)	89.856	92.278	+ 2,8%
Movimientos turísticos de los españoles (INE)			
Total viajes	197.482.758	193.874.716	-1,8%
Viajes al extranjero	19.402.264	20.119.745	+3,7%
Viajes dentro de España	178.080.494	173.754.971	-2,4%

Fuente: Frontur, Encuesta de gasto turístico y Encuesta de turismo residente. (INE)

El turismo en España siguió su ritmo incremental. El país siguió incrementando las llegadas de viajeros internacionales y el gasto turístico, mientras que en lo referente al mercado emisor nacional hubo un ligero descenso en la cifra de viajes en nuestro territorio, optando más los españoles por salir de nuestras fronteras que en años anteriores.

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

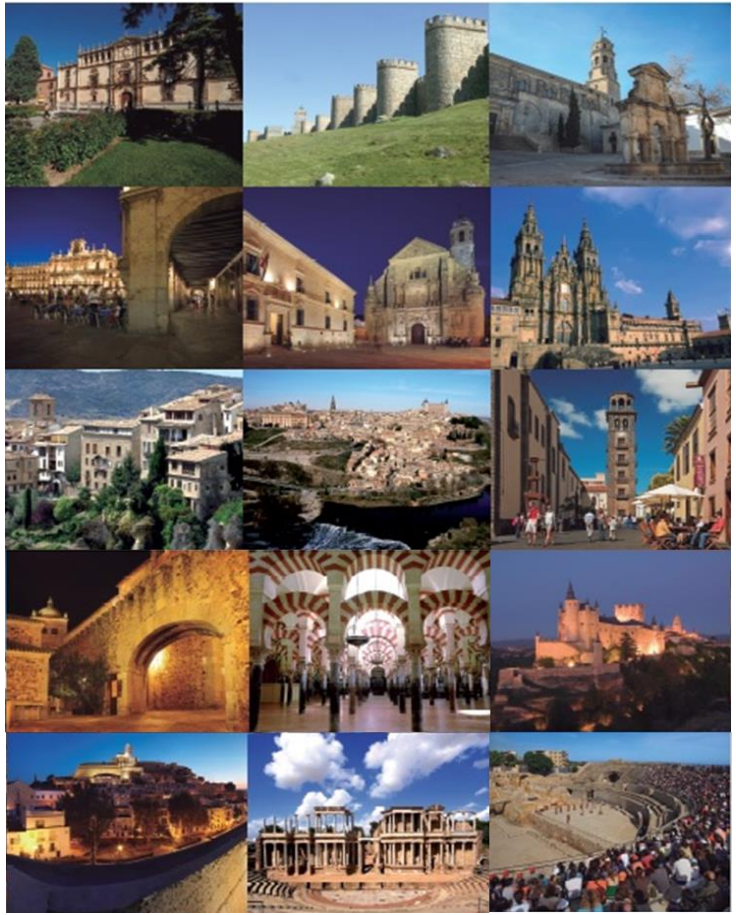
1. Contexto de mercado
2. Análisis de la demanda 2019 GCPHE
3. Análisis de la oferta 2019 GCPHE
4. Ideas Clave

03 Escenarios de recuperación

04 Posicionamiento GCPHE

05 Conclusiones y oportunidades

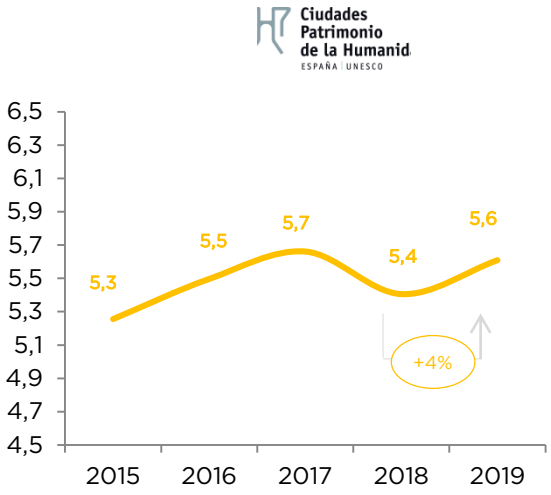
06 Anexos

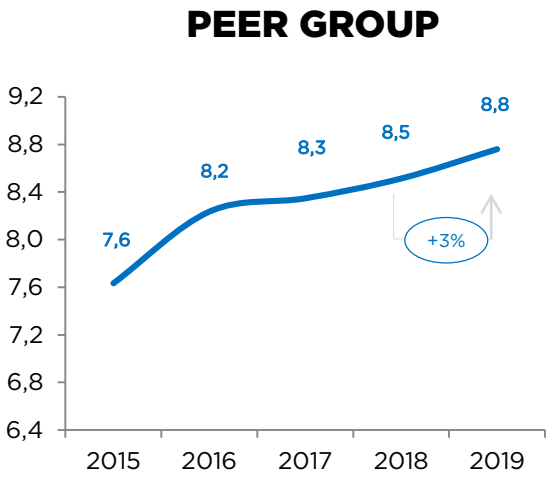


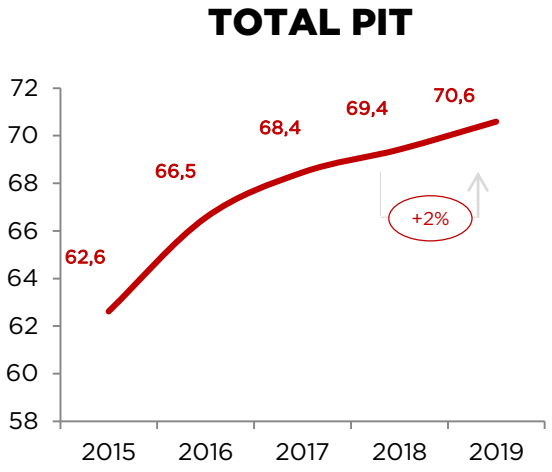
ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Viajeros: Evolución

Número de viajeros (que pernoctan) (Millones)







Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera

El **GCPHE ha incrementado el número de viajeros** (que pernoctan), en el periodo 2018-2019 un **4%,** hasta situarse en los 5,6M de viajeros. El incremento es más elevado que el observado en el Peer Group y el PIT, lo que parece indicar que en 2019 se desarrolló un buen trabajo.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Viajeros: Presión turística

Número de viajeros por habitante (2019) y evolución 2018-2019

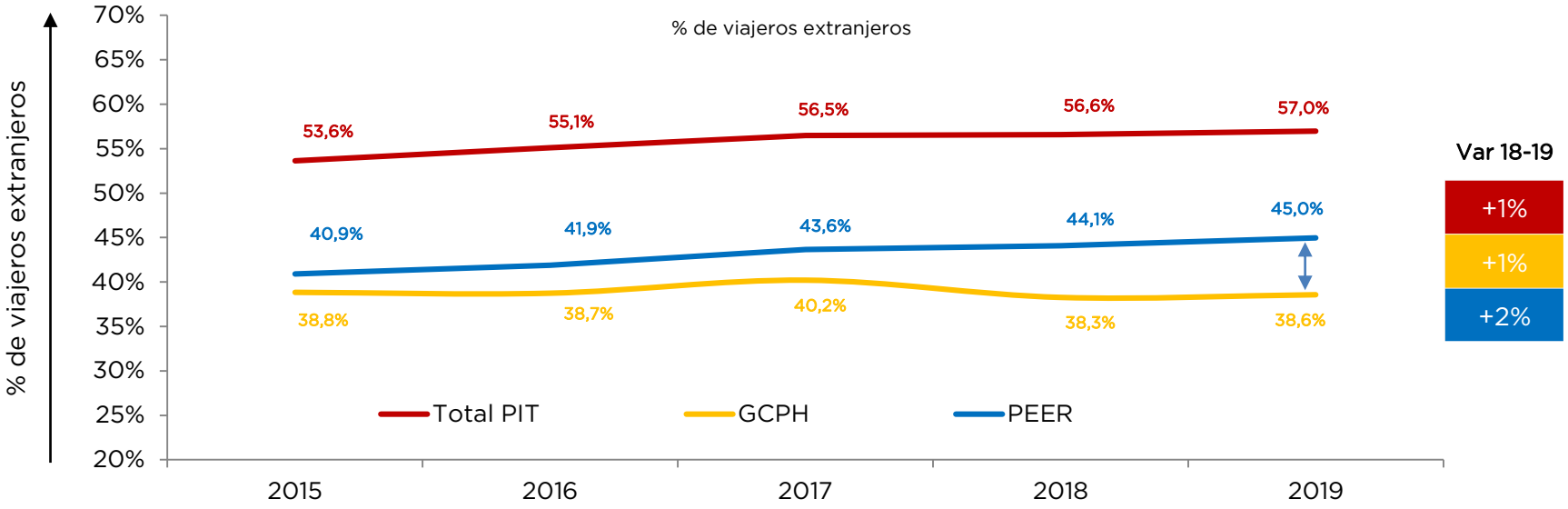
Ciudades Patrimonio de la Humanidad ESPAÑA | UNESCO	PEER GROUP	TOTAL PIT
3,8	3,2	4,1
(+3%)	(+3%)	(+1%)

Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera

La **presión turística** (número de viajeros por habitante) del GCPHE **ha aumentado** en este último período (2018-2019) lo cual provoca que se acerque al ratio del PIT y supere al Peer Group. Se debe seguir trabajando para gestionar la masificación, reto de futuro.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Viajeros: Procedencia



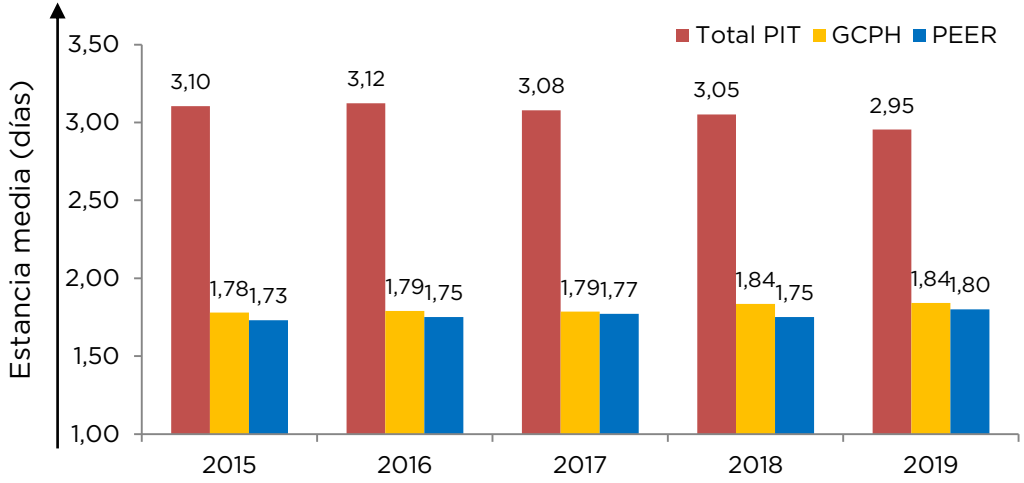
Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera

El porcentaje de **viajeros extranjeros** de GCPHE que pernocta ha aumentado un **1%** en el período 2018-2019. Total PIT y PEER también incrementan el % de viajeros extranjeros en este periodo. Pese a ellos, el **porcentaje de extranjeros siguen siendo menor** que el observado en otros grupos de contraste.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Pernoctaciones: Estancia media

Estancia media (días) y variación 2018-2019



	Var 18-19
Total PIT	-3%
GCPHE	0%
Peer Group	+3%

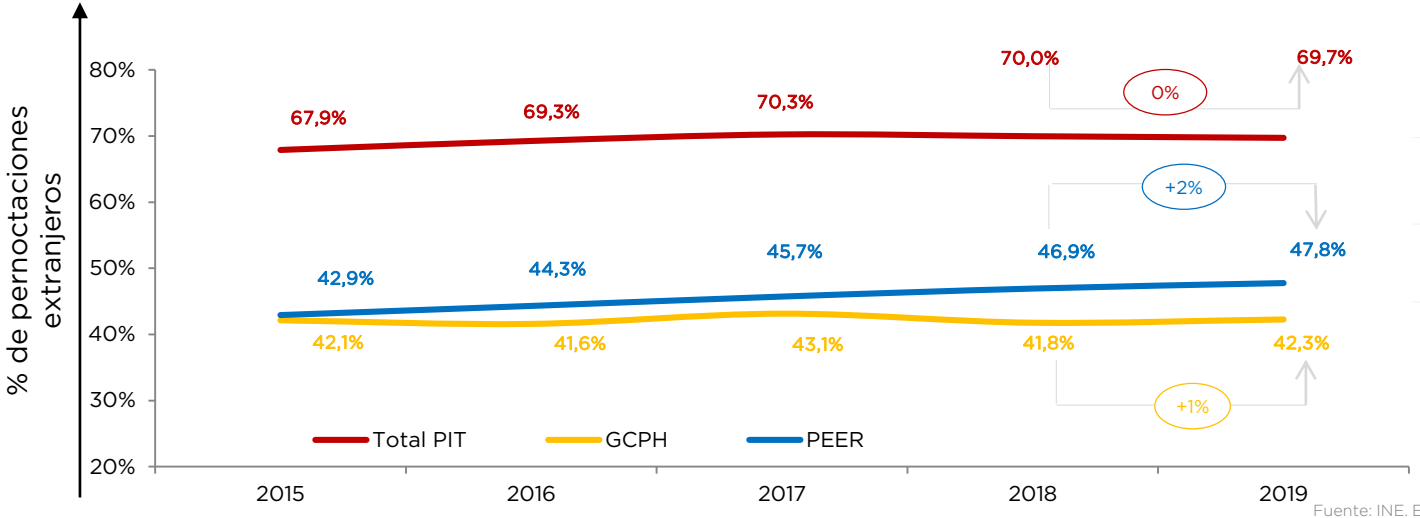
Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera

La **estancia media** del GCPHE **se mantiene** en el periodo 2018-2019, mientras que las ciudades del Peer Group aumenta un 3%. El PIT disminuye un 3%.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Pernoctaciones: Detalle por procedencia

% de pernoctaciones correspondientes a extranjeros



	% Viajeros extranj.
Total PIT	57%
GCPHE	39%
Peer Group	45%

Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera

Tal como sucedía en volumen de viajeros, las **pernoctaciones de los extranjeros suben un 1%.** A pesar de eso, las pernoctaciones de extranjeros siguen suponiendo poco más del 40% del total.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Principales resultados demanda 2018/2019

	VIAJEROS	PRESIÓN TURISTICA	% VIAJEROS EXTRANJEROS	ESTANCIA MEDIA	% PERNOCTACIONES EXTRANJERAS
GCPHE	5,6M +4%	3,8 +3%	38,6% +1%	1,84 0%	42,3% +1%
PEER GROUP	8,8 +3%	3,2 +3%	45,0% +2%	1,80 +3%	47,8% +2%
PIT	70,6 +2%	4,1 +1%	57,0% 1%	2,95 -3%	69,7% 0%

Evolución 2018 vs. 2019

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

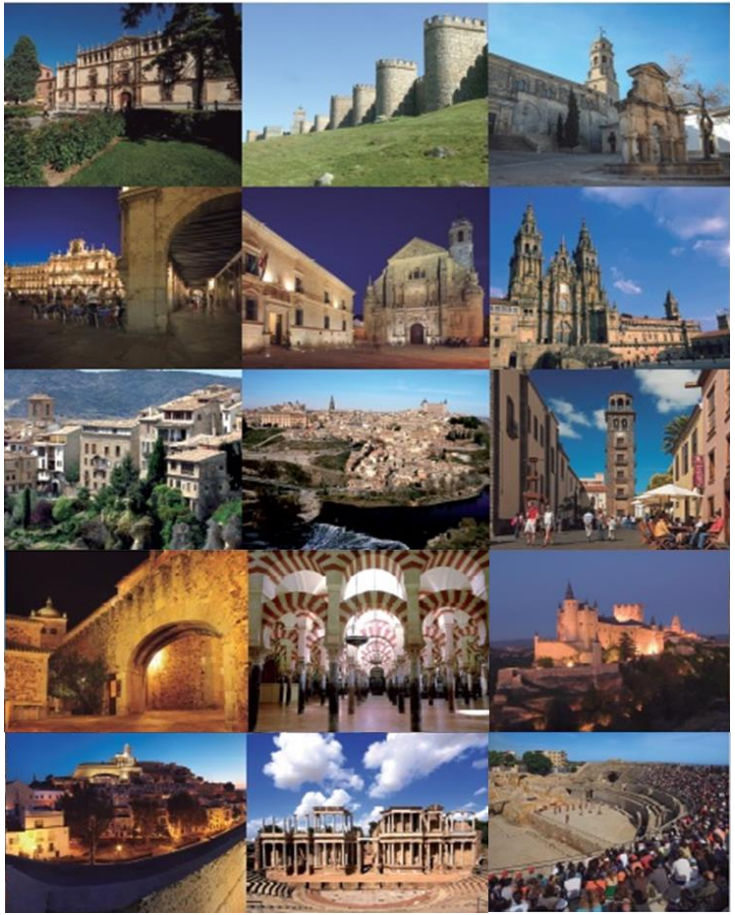
1. Contexto de mercado
2. Análisis de la demanda 2019 GCPHE
3. Análisis de la oferta 2019 GCPHE
4. Ideas Clave

03 Escenarios de recuperación

04 Posicionamiento GCPHE

05 Conclusiones y oportunidades

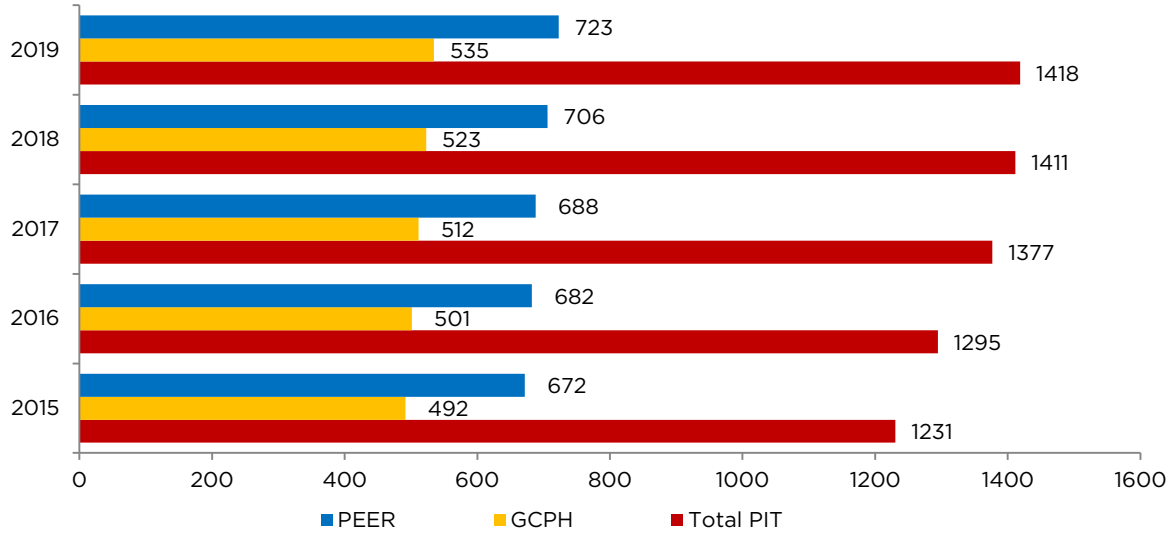
06 Anexos



ANÁLISIS DE LA OFERTA

Inversión y empleo: evolución del empleo medio

Media del personal ocupado en actividades turísticas



	Var 18-19
Total PIT	+1%
GCPHE	+2%
Peer Group	+2%

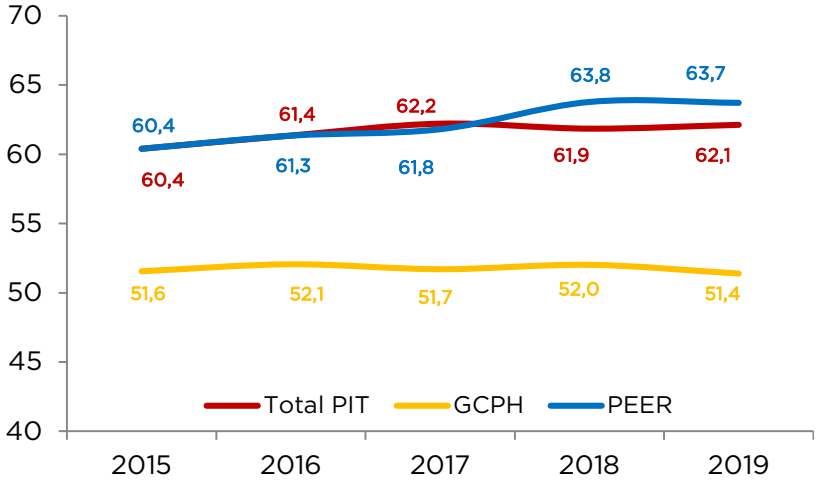
Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera

El **personal ocupado** se ha **incrementado** en todos los grupos de análisis durante el último período, con mayor aumento en el caso del GCPH y del Peer Group. **Comparativamente** con el **número de viajeros**, el **aumento del empleo** ha sido casi el **doble**.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Alojamientos: número medio de alojamientos

Número medio de establecimientos por ciudad



Número medio de viajeros por establecimiento

	2018	2019	Var 18-19
Total PIT	11.002	11.138	+1%
GCPHE	7.992	8.394	+5%
Peer Group	9.535	9.821	+3%

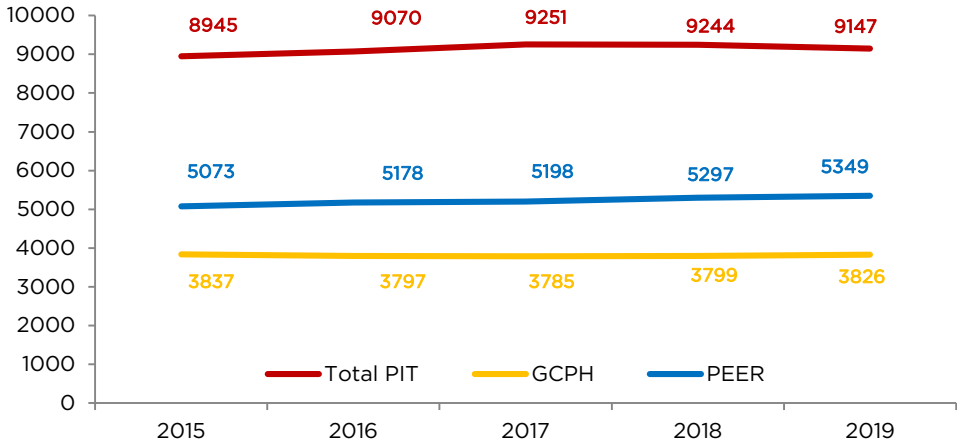
Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera

Los **establecimientos hoteleros** medios durante el periodo 2018-2019 del GCPHE han **aumentado muy levemente**. El **número medio de viajeros por establecimiento se incrementa en mayor proporción** en el GCPHE que en el resto de grupos de control.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Alojamientos: número medio de plazas

Número medio de plazas por ciudad



Número medio de plazas por establecimiento

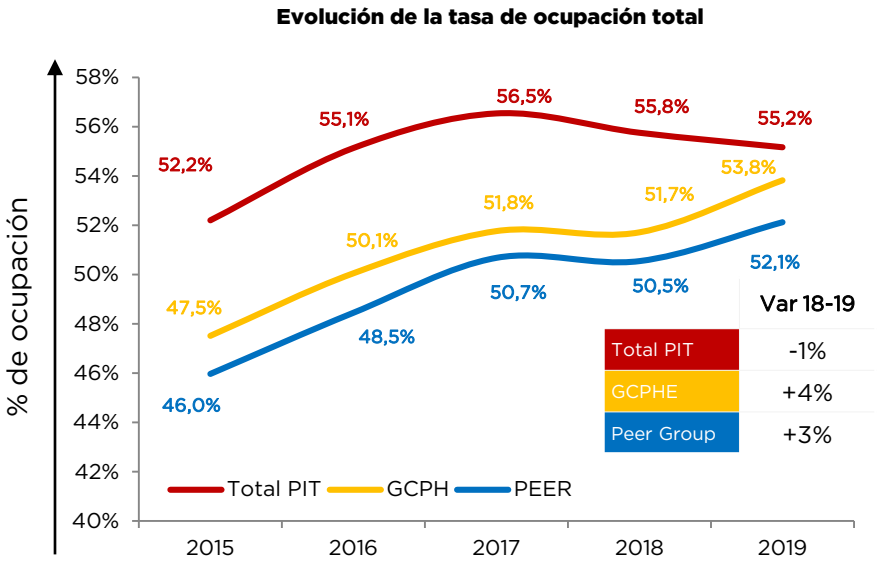
	2018	2019	Var 18-19
Total PIT	149,4	147,2	-1%
GCPHE	73,0	74,5	+2%
Peer Group	83,1	83,9	+1%

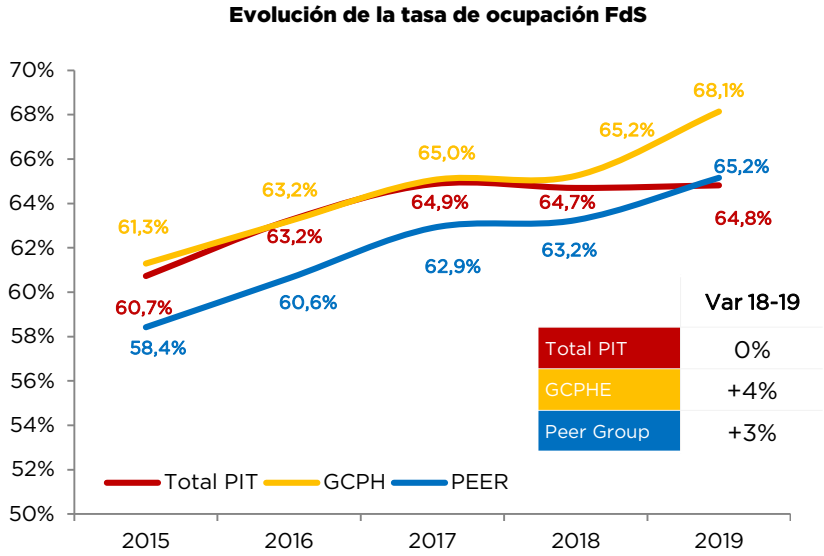
Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera

El **número de plazas por ciudad** del grupo **GCPHE** es **inferior** tanto al **Peer** como el conjunto de **PITs,** aunque su menor tamaño y el tipo de turista parece que explican bien el fenómeno. La evolución del número de plazas por establecimiento parece apuntar a cierto crecimiento del tamaño del parque hotelero.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Alojamientos: tasa de ocupación



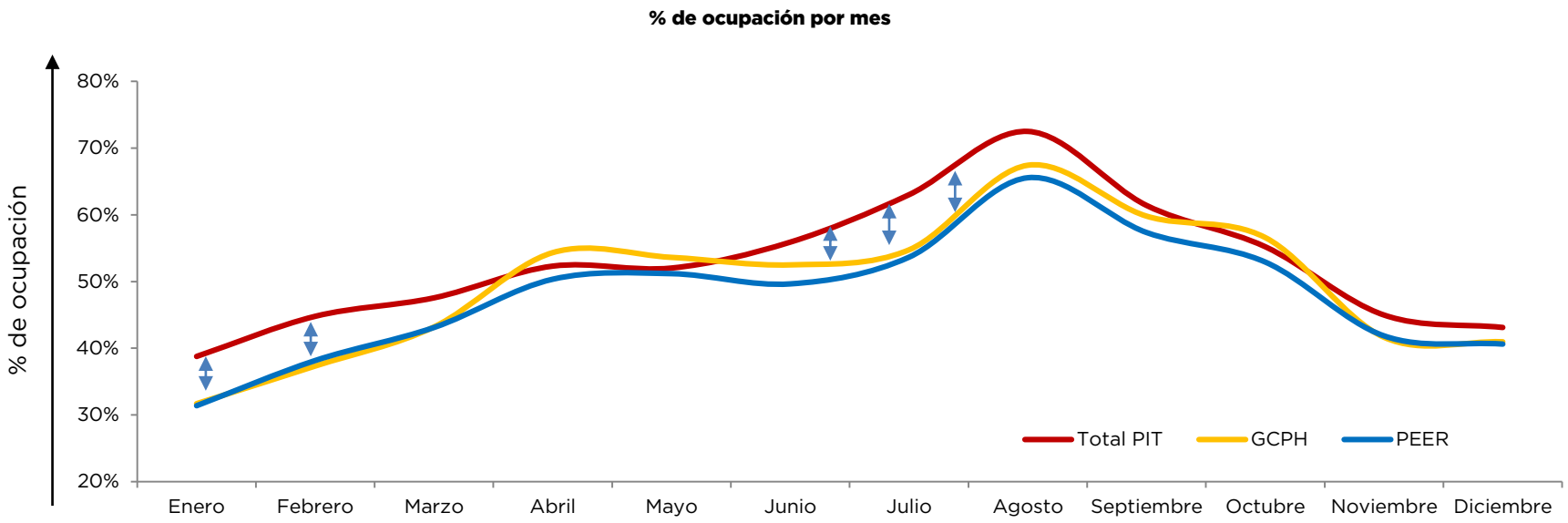


Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera

El **GCPHE** presenta **más recorrido** de mejora en la **tasa de ocupación "entre semana"** que en la de fin de semana. En esta última parece que, aunque se sitúa en los mejores niveles comparativos, sigue ofreciendo magníficas oportunidades que hay que saber aprovechar.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Alojamientos: tasa de ocupación



Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera

Las **diferencias** en **la tasa de ocupación** entre GCPHE y el conjunto de PIT se concentran en los **meses de invierno** y **verano**. El aumento de la afluencia de turistas en estas épocas puede ser una oportunidad que debería ser materializada.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Principales resultados oferta 2018/2019

	MEDIA PERSONAL OCUPADO	Nº MEDIO VIAJEROS POR ESTABLECIMIENTO	Nº MEDIO DE PLAZAS POR ESTABLECIMIENTO	TASA OCUPACION	TASA OCUPACION FIN DE SEMANA
GCPHE	535 ⇧ +2%	8.394 ⇧ +5%	74,5 ⇧ +2%	53,8% ⇧ +4%	68,1% ⇧ +4%
PEER GROUP	723 ⇧ +2%	9.821 ⇧ +3%	83,9 ⇧ +1%	52,1% ⇧ +3%	65,2% ⇧ +3%
PIT	1.418 ⇧ +1%	11.138 ⇧ +1%	147,2 ⇩ -1%	55,2% ⇩ -1%	64,8% 0%

⇧⇩⇧⇩ Evolución 2018 vs. 2019

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

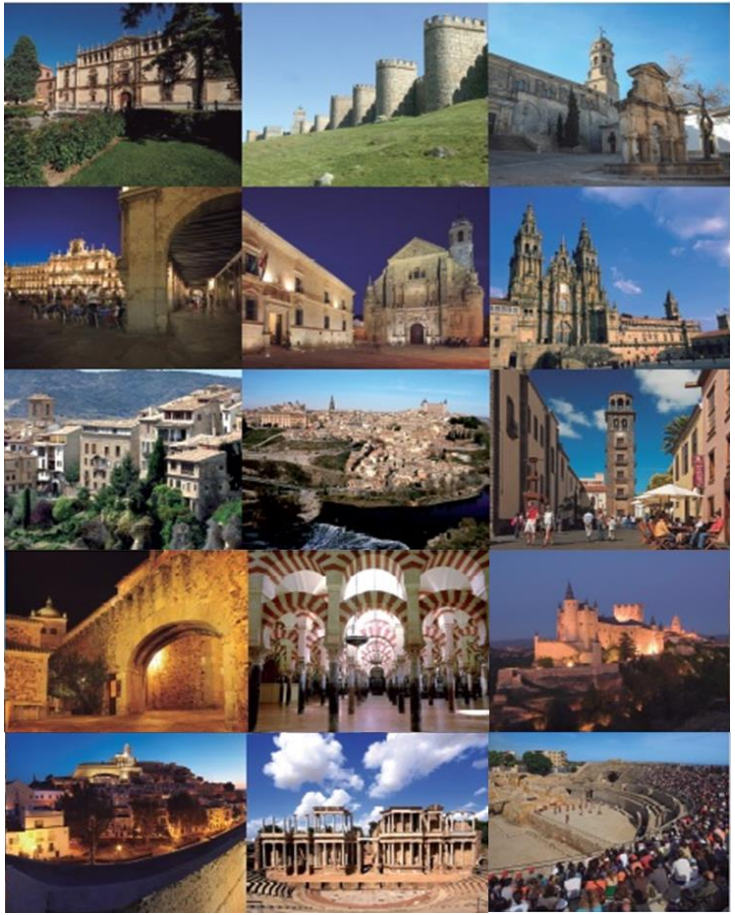
1. Contexto de mercado
2. Análisis de la demanda 2019 GCPHE
3. Análisis de la oferta 2019 GCPHE
4. Ideas Clave

03 Escenarios de recuperación

04 Posicionamiento GCPHE

05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos



IDEAS CLAVE

- **Antes del parón** provocado por la pandemia el **turismo** estaba **creciendo** a nivel global con tasas superiores al **3,5%** y una **contribución** al **empleo** del **10%.**
- En **España** ese **crecimiento** era **ligeramente inferior**, pero la **aportación** del sector **al PIB** y al conjunto del **empleo** es era muy superior, por lo que se prevé que las **consecuencias del frenazo** del turismo sean **elevadas**, más si cabe teniendo en cuenta el **peso** que el **turismo internacional** tiene en nuestro país.
- Los **datos** de España en el **2019** mostraban un **ligero cambio**: **menor crecimiento** en **número de viajes que** en **gasto**, lo que parecía apuntar a un **primer paso** en la **transformación** del modelo turístico español.
- En este contexto la **evolución del GCPH** se mostraba **positiva** con:
  - **Crecimiento** en el **número de viajeros**
  - **Aumento** del **empleo** y de las **tasas de ocupación**
- Adicionalmente se confirman algunas de las **características especificas** del turismo en nuestras ciudades que van a tener impacto en el futuro más inmediato:
  - Mayor **peso del turismo nacional**
  - **Estancias más cortas**
  - Mayor **concentración de viajeros** en **primavera** y **otoño**.

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

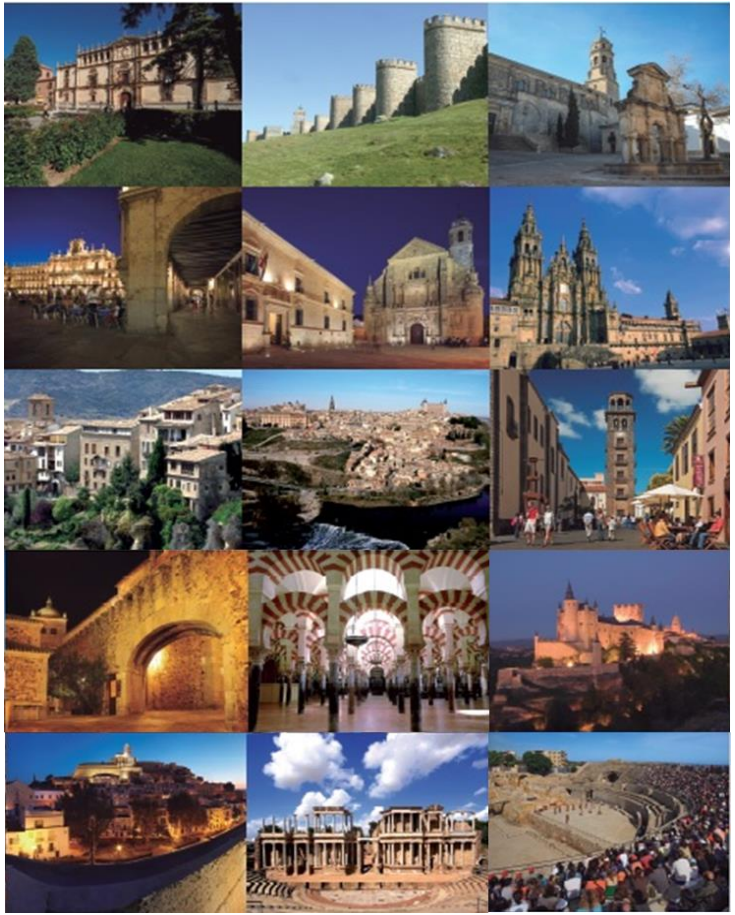
03 Escenarios de recuperación

1. Evolución prevista del mercado
2. Perfilado del nuevo viajero
3. Contexto competitivo
4. Ideas Clave

04 Posicionamiento GCPHE

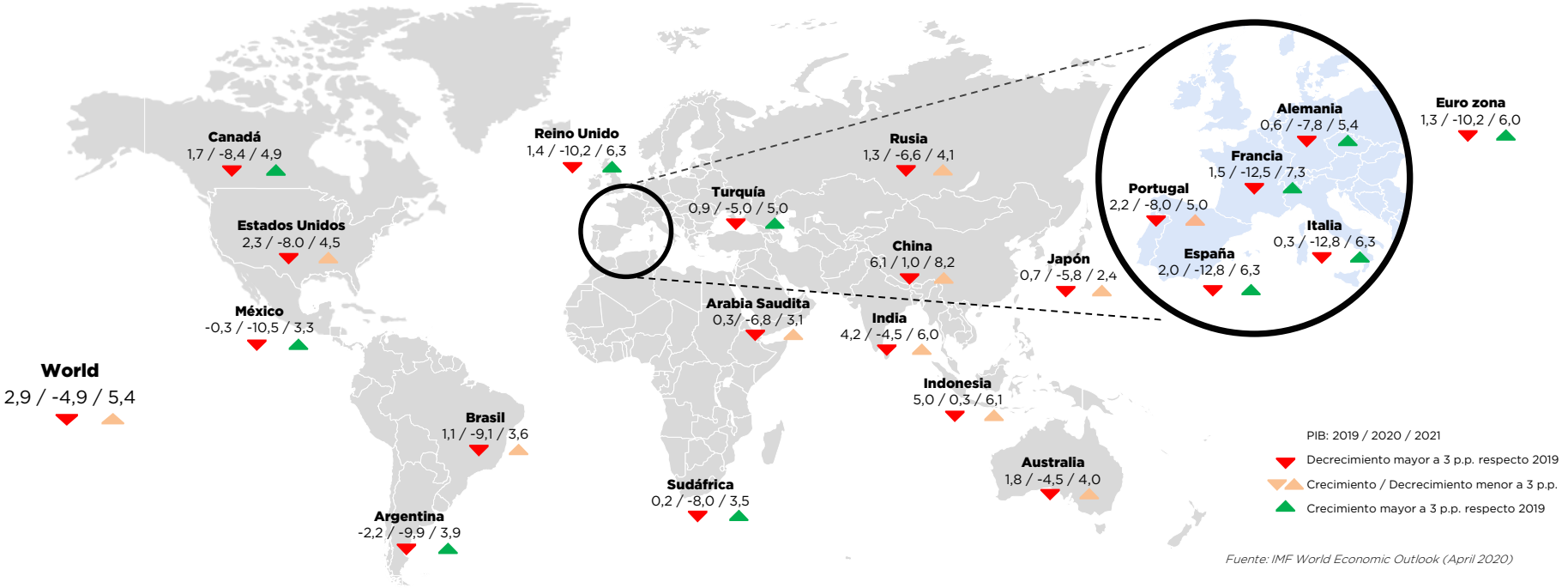
05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos



EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Evolución del PIB 2020/2021 en los principales mercados (variación porcentual anual)



Fuente: IMF World Economic Outlook (April 2020)

El contexto de mercado actual revela una **fuerte contracción de la economía mundial** debido a la crisis del COVID-19. La **incidencia es desigual** en los diferentes países y tiene a **España entre los más perjudicados**. Se espera que la recuperación sea a ritmo moderado, ya que en 2021 supondría la recuperación de menos de la mitad del descenso de 2020.

EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Impacto del COVID-19 en el sector turístico mundial

Obviando el escenario más pesimista, los expertos **prevén** un **descenso del 40-55%** de los **viajeros internacionales** en este 2020 y un **25%-35%** del **turismo interno**, cifras algo más acusadas en los países de la zona Euro, con su correspondiente impacto en términos de destrucción de empleo y perdida de riqueza.

	Empleos perdidos	Impacto en PIB	Viajeros Internacionales	Viajeros nacionales	Empleos perdidos	Impacto en PIB	Viajeros Internacionales	Viajeros nacionales
Escenario Optimista	98,2M (-30%)*	2.686B$ (-30%)	-41%	-26%	8,8M (-39%)	510B€ (-39%)	-42%	-29%
Escenario Base	121,1M (-37%)	3.435B$ (-39%)	-53%	-34%	11,4M (-50%)	662B€ (-50%)	-56%	-40%
Escenario Pesimista	197,5M (-60%)	5.543B$ (-62%)	-73%	-64%	18,3M (-81%)	1.064B€ (-81%)	-78%	-75%

Fuente: World Travel Tourism Council (WTTC)

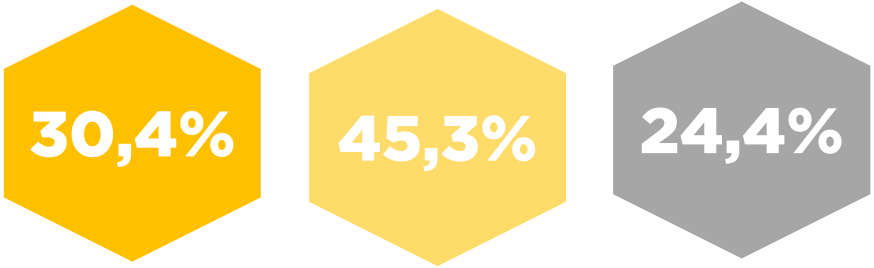
*(-XX% vs 2019)

EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Previsiones de viaje 2020-2021. Detalle sociodemográfico (I)

Teniendo en cuenta la respuestas de los entrevistados y los **escenarios** que se contemplan, se estima que en **2020** entre un **45%** y un **60%** de los residentes hagan algún viaje. Por franjas edad parece no haber tanta diferencia como inicialmente cabría esperar, lo que apunta a la **economía** y **no al miedo** como **principal factor de impacto.**

Viajes 2020



	Si viajarán	Indecisos	No viajarán
18-30 años	32,1%	46,4%	21,5%
31-39 años	30,3%	46,8%	22,9%
40-55 años	32,4%	41,0%	26,6%
Más de 55 años	27,9%	47,7%	24,4%

P ¿Tienes intención de realizar algún viaje por motivos de ocio en los próximos 6 meses? Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

n Viajeros: 1.507

EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Previsiones de viaje 2020-2021. Detalle sociodemográfico (II)

Los **madrileños y castellano leoneses** manifiestan una mayor disposición a viajar que el resto de los viajeros de las principales CCAA. Por el contrario, los gallegos parecen ser los más cautos a la hora de viajar en lo que queda de 2020.

Viajes 2020

CCAA Origen

2020							
Seguro que SÍ	28,8%	37,4%	30,0%	23,2%	43,0%	28,0%	24,7%
Aún no lo sé	41,7%	43,5%	47,2%	42,7%	44,0%	48,8%	48,3%
Seguro que NO	29,5%	19,1%	22,8%	34,1%	13,0%	23,2%	27,0%

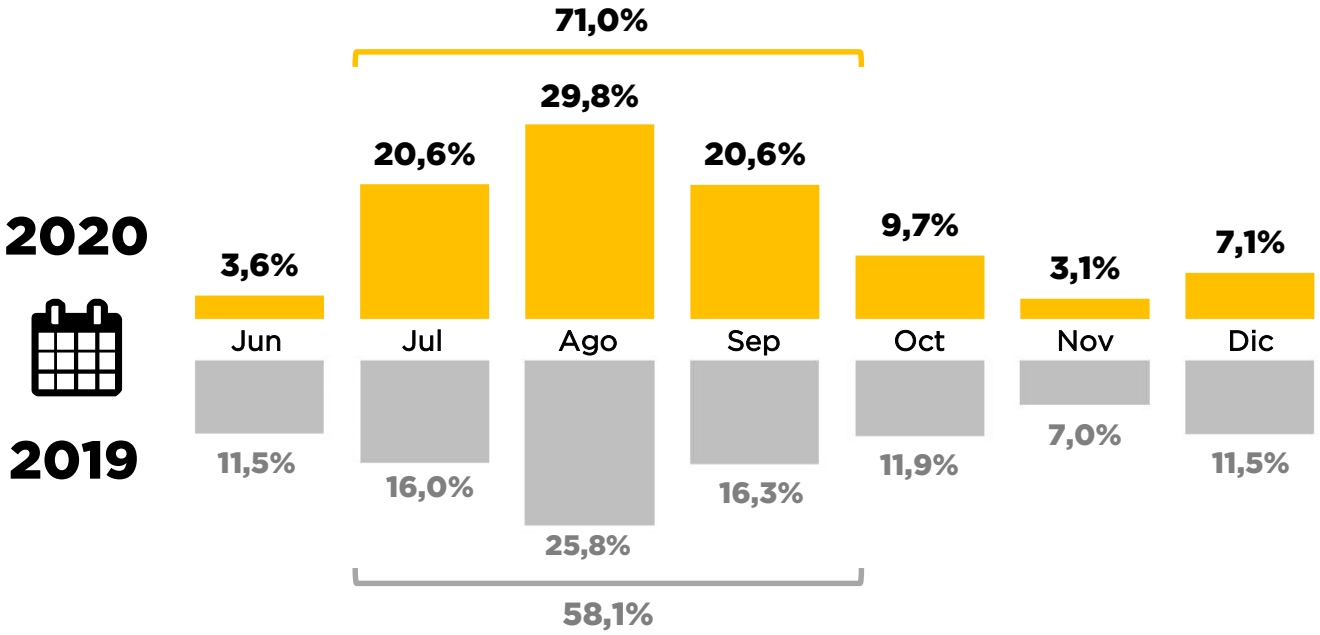
P ¿Tienes intención de realizar algún viaje por motivos de ocio en los próximos 6 meses? Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

n Viajeros: 1.507

EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Previsiones de viaje 2020. Fechas previstas

Los meses de **verano** seguirán concentrando la **mayoría de los viajes** (coincidiendo con el periodo vacacional estándar que no ha variado). Otoño parece comportarse peor, aunque puede estar sujeto al efecto lejanía.



P ¿En qué fecha viajarás?

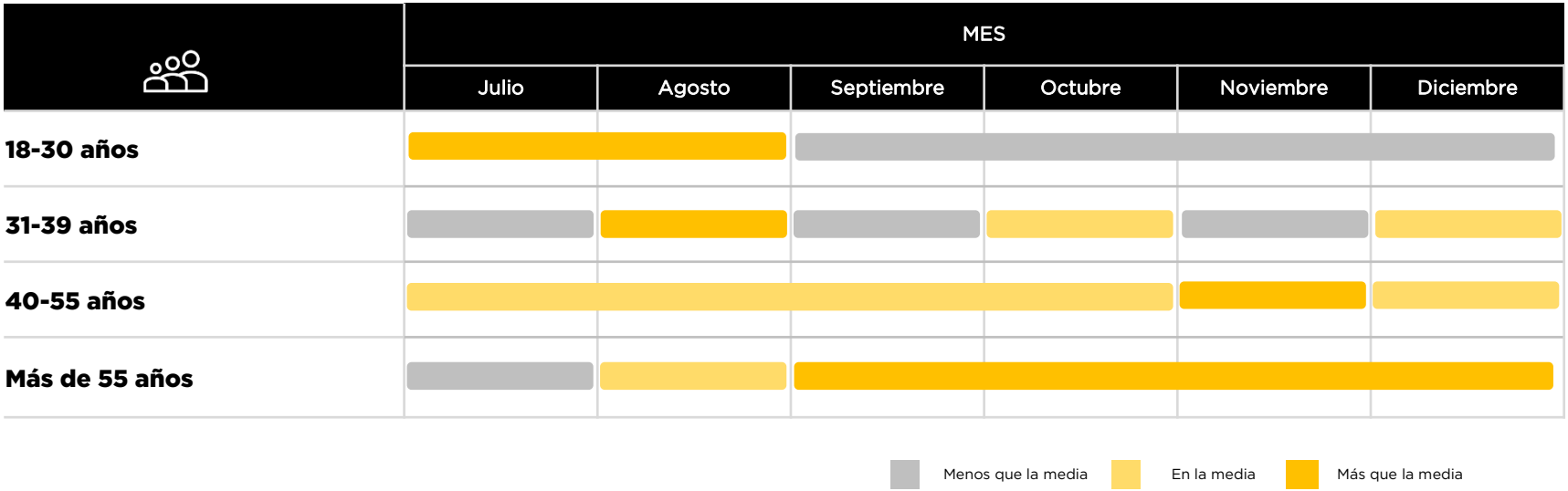
n Viajes: 805 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Previsiones de viaje 2020. Fechas previstas

El final del curso académico y las ganas de salir de los más jóvenes harán que sus viajes se produzcan más ya desde julio. Los grupos de edad intermedios se ceñirán a las fechas "típicas" de agosto, mientras que **los más mayores** buscarán una **mayor desestacionalización.**

Viajes previstos en 2020 por mes



P ¿En qué fecha viajarás?

n Viajes: 805 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

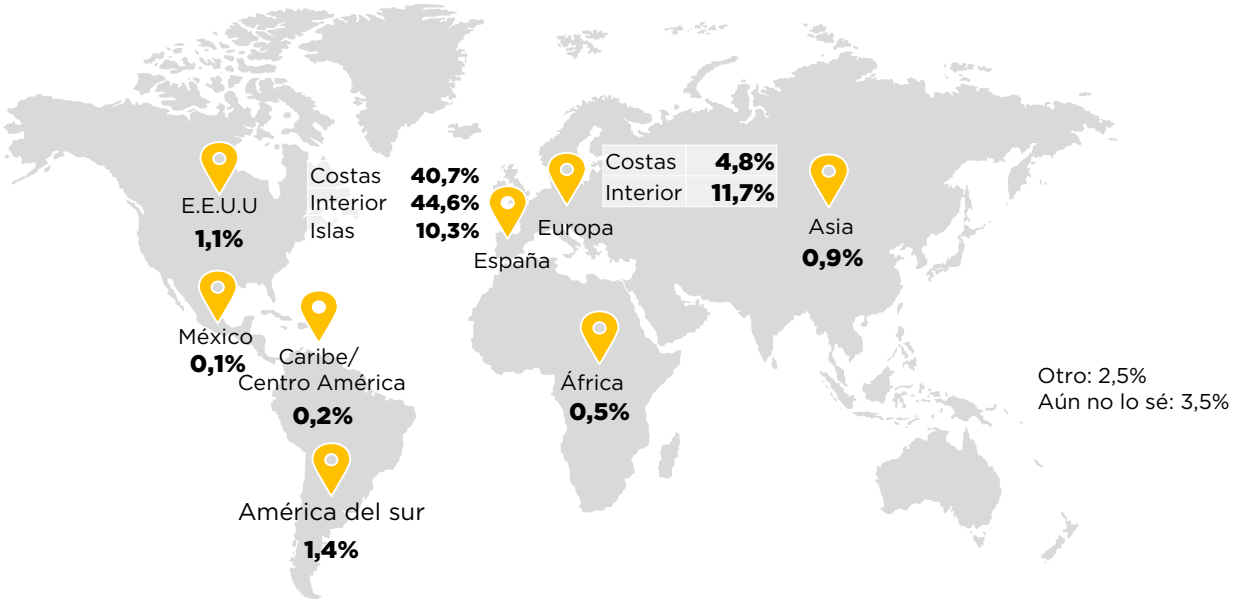
Previsiones de viaje 2020. Destinos previstos

2020

España	82,2%
Europa	14,2%
Resto	3,6%

2019

España	71,6%
Europa	21,5%
Resto	6,9%



Importante **repunte de los viajes nacionales**, que incrementan su peso casi en 10 p.p con respecto al 2019. Pese a ello, se detecta un porcentaje no despreciable de viajeros que valoran visitar Europa.

P ¿Qué destino elegirás? (Múltiple)

n Viajes: 805

Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

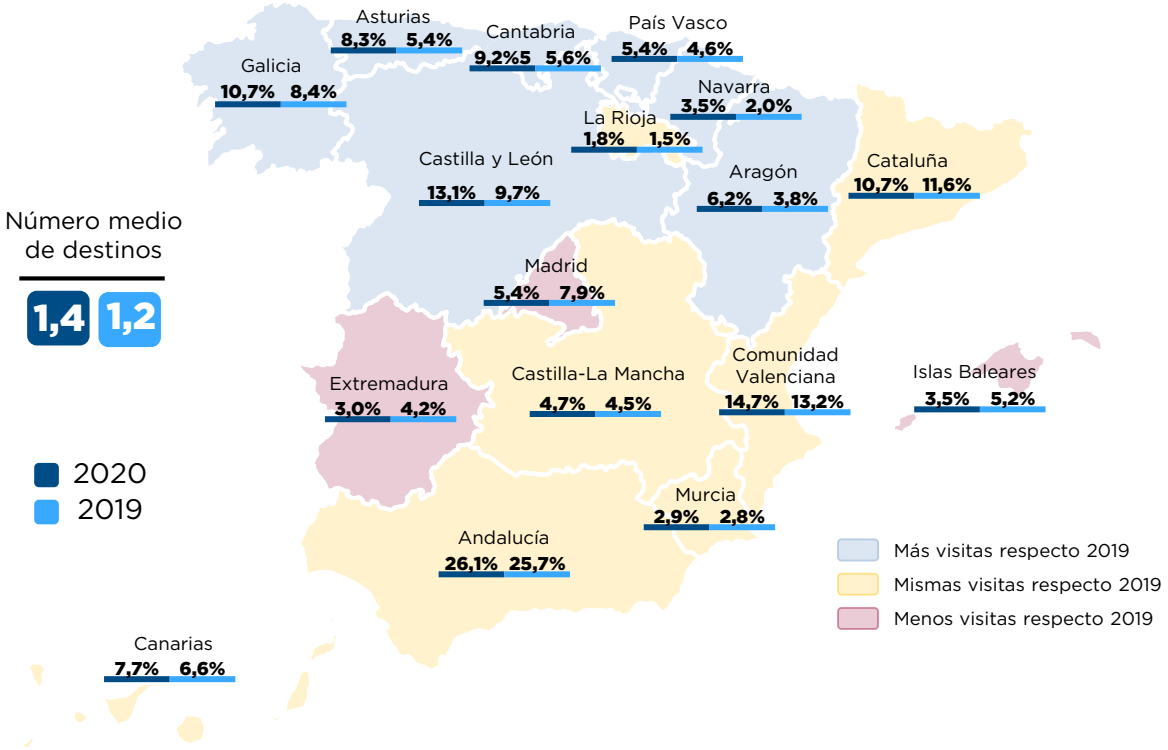
EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Previsiones de viaje 2020. Destinos previstos España

Teniendo en cuenta la distribución de destinos por CCAA parece que **Castilla y León**, **Aragón** y toda la **zona norte** son las zonas que más **"beneficiadas"** se verán.

Por el contrario **Madrid**, **Baleares** y en menor medida **Extremadura** serán la que se vena proporcionalmente más perjudicadas.

Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana se mantienen en proporciones similares a las observadas en 2019.



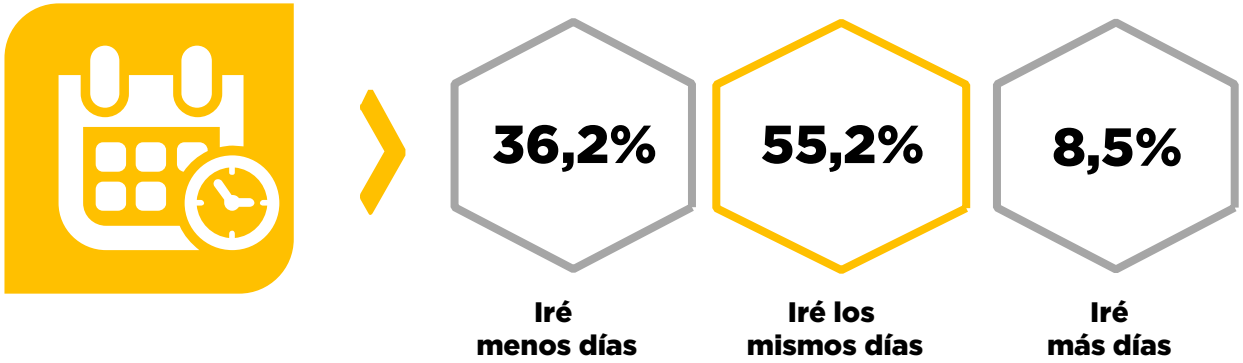
P ¿Qué Comunidad/es Autónoma/s tienes intención de visitar? (Múltiple)/ ¿Qué islas tienes intención de visitar? (Múltiple)

n Viajes: 662 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Previsiones de viaje 2020. Previsión de duración del viaje

La **duración prevista** de los viajes se va a ver **recortada** con respecto al año anterior, posiblemente afectada tanto por la mayor presencia de destinos nacionales como por la necesidad de ajustar gastos.



P ¿Cuánto crees que durarán tus viajes respecto al año pasado?

n Viajeros: 458 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Previsiones de viaje 2020. Presupuesto previsto

El presupuesto previsto por viaje es de **777€**, algo **por debajo** del presupuesto por viaje observado en **2019** que alcanzó los 909€. Como se verá posteriormente los **cambios de destinos y la duración** tienen gran **influencia** en este aspecto.

Presupuesto medio por 2020

777€

Presupuesto medio por viaje 2019

909€

P ¿Qué presupuesto destinarás a este viaje?

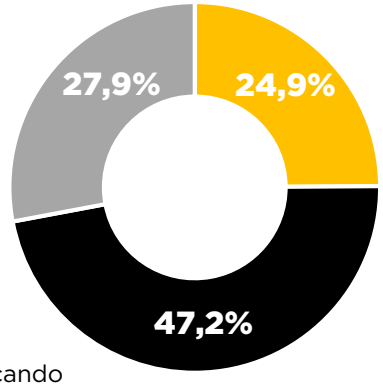
n Viajes: 805 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Previsiones de viaje 2020. Viajes ya contratados

Sólo **1 de cada 4** viajeros con intención de viajar tiene ya su **servicio contratado**, siendo la mayoría los que están en este momento buscando. Comparado con los plazos de reserva habituales, prácticamente todo el mercado se esta comportando como un "última hora"

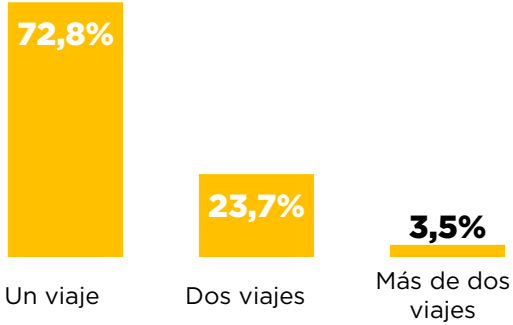
Tienes contratado algún viaje



- Sí
- No, pero ya estoy buscando
- Esperaré al último momento

Número de viajes contratados

1,32 viajes



P ¿Tienes ya contratado algún viaje para los próximos 6 meses?/ ¿Cuántos?

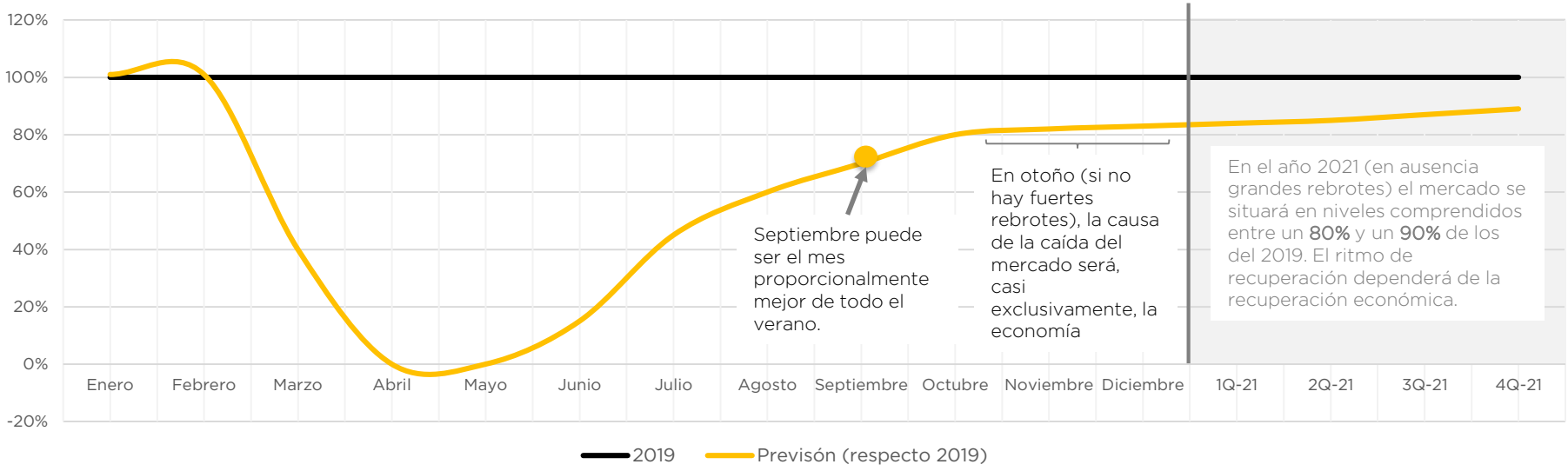
n Viajeros: 458

Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

EVOLUCIÓN PREVISTA DEL MERCADO

Dimensionamiento estimado

En un **escenario intermedio** (sin vacuna inmediata y sin rebrotes que obliguen a tomar nuevas medidas de confinamiento), se estima que el **mercado emisor** se situará en niveles comprendidos entre el **50% y el 60%** de los observados en **2019**, con parte de la **reducción coyuntural** (que debería normalizarse entre 4Q-2020 y 1Q-2021) y parte **estructural** motivada por la crisis económica que no se espera que se recupere hasta más allá de 2021.



ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

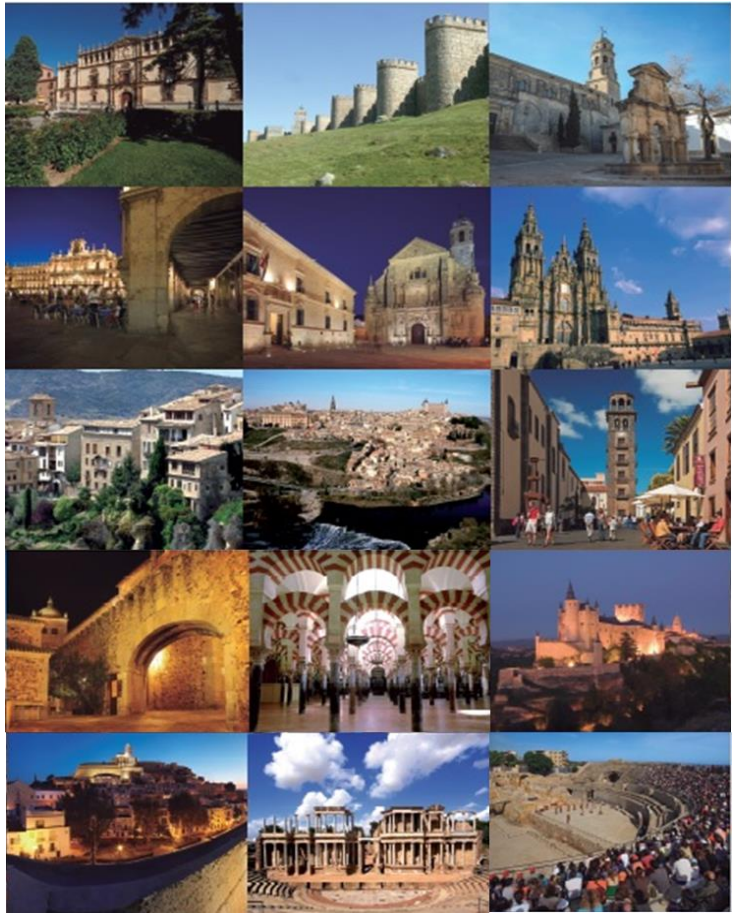
03 Escenarios de recuperación

1. Evolución prevista del mercado
2. Perfilado del nuevo viajero
3. Contexto competitivo
4. Ideas Clave

04 Posicionamiento GCPHE

05 Conclusiones y oportunidades

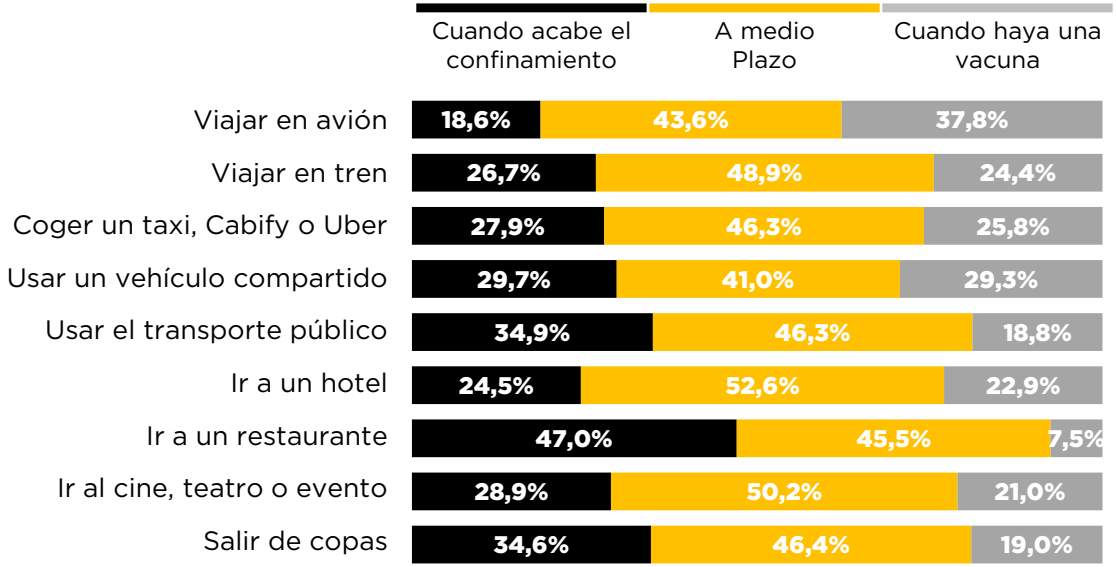
06 Anexos



PERFILADO DEL NUEVO VIAJERO

Tiempo en volver a...

Los **viajes en avión** y la **estancia en hoteles** son las actividades que previsiblemente más tardarán en recuperarse, ambas directamente vinculadas a los viajes.



P ¿Cuándo crees que volverás a...?

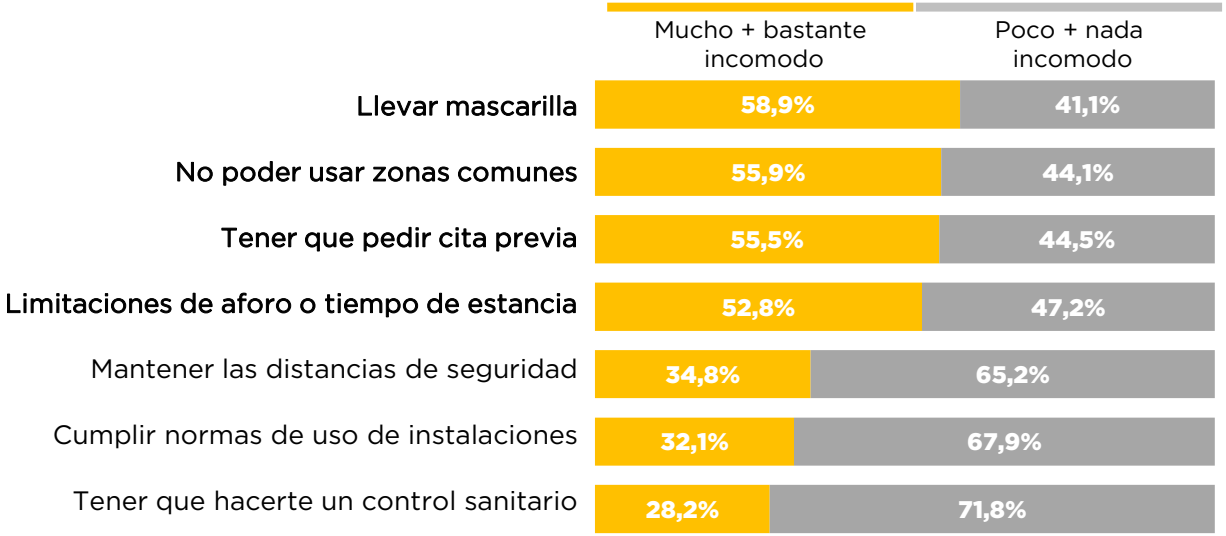
n Viajeros: 1.507

Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

PERFILADO DEL NUEVO VIAJERO

Incomodidad de las medidas de seguridad

Más de la mitad de los viajeros consideran que las **medidas de seguridad e higiene** implantadas resultan “mucho” o “bastante” **incómodas**, siendo los controles sanitarios las que menos rechazo generan (por su carácter puntual).



P ¿Hasta qué punto te resultan incómodas las siguientes medidas de seguridad que muchos destinos van a tomar ante la situación actual?

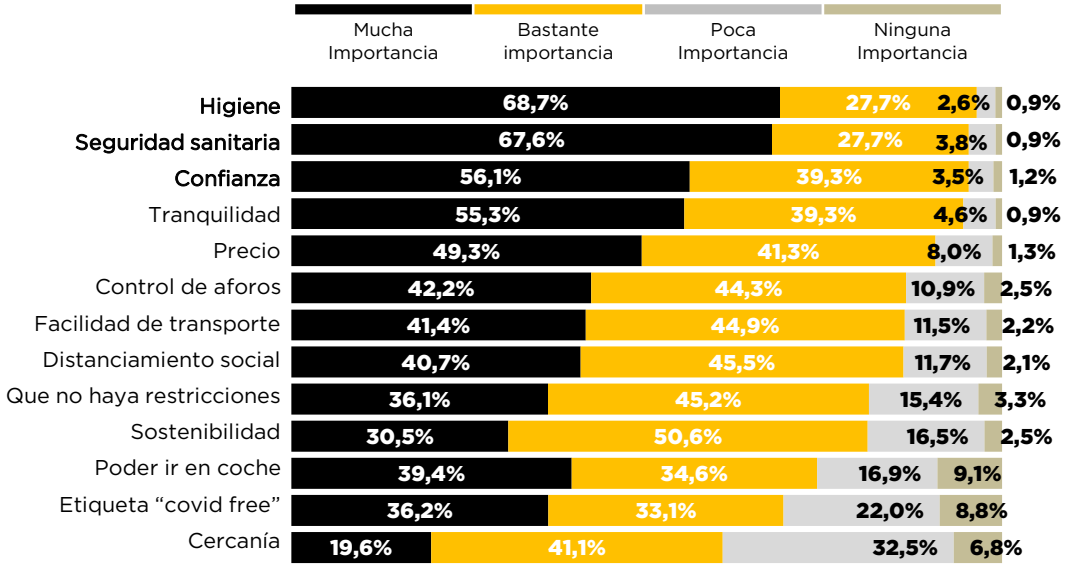
n Viajeros: 1.507

Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

PERFILADO DEL NUEVO VIAJERO

Características óptimas para elegir un destino

Elementos que a priori se considera que pueden tener impacto como la **cercanía** del destino, la **sostenibilidad** o la **etiqueta "covid free"** parece que **no son tan relevantes**.



	Mucha + bastante importancia	Poco + ninguna importancia
Higiene	96,5%	3,5%
Seguridad sanitaria	95,4%	4,6%
Confianza	95,4%	4,6%
Tranquilidad	94,6%	5,4%
Precio	90,6%	9,4%
Control de aforos	86,5%	13,5%
Facilidad de transporte	86,3%	13,7%
Distanciamiento social	86,1%	13,9%
Que no haya restricciones	81,3%	18,7%
Sostenibilidad	81,1%	18,9%
Poder ir en coche	74,0%	26,0%
Etiqueta "covid free"	69,3%	30,7%
Cercanía	60,7%	39,3%

P ¿Qué importancia van a tener (o tendrían) para ti los siguientes aspectos a la hora de elegir un destino?

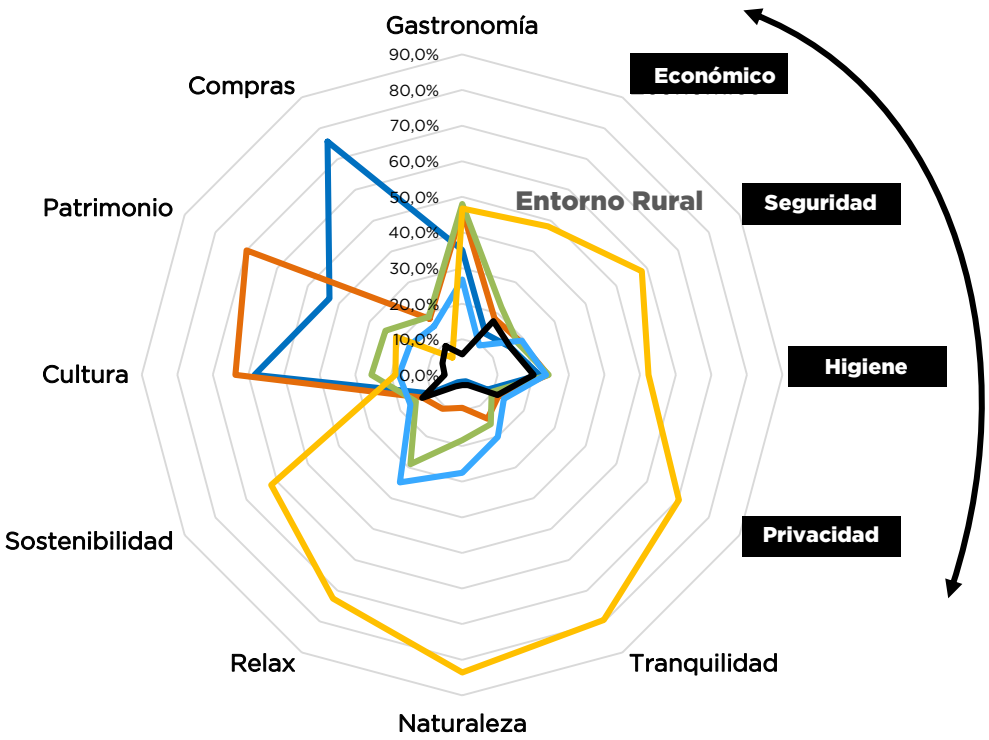
n Viajeros: 1.507

Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

PERFILADO DEL NUEVO VIAJERO

Prototipo de destinos

Los **atributos clave** en la era COVID se asocian más a los destinos de tipo **Entorno Rural** que a otros destinos. Sería importante que los **destinos GCPH** pudieran **asociarse a esos atributos.**



Era COVID

- Ciudad cosmopolita
- Ciudad interior
- Costa
- Isla (Baleares o Canarias)
- Entorno rural
- Ninguna

P ¿A qué prototipo de destino asocias cada uno de los siguientes conceptos? (Múltiple)

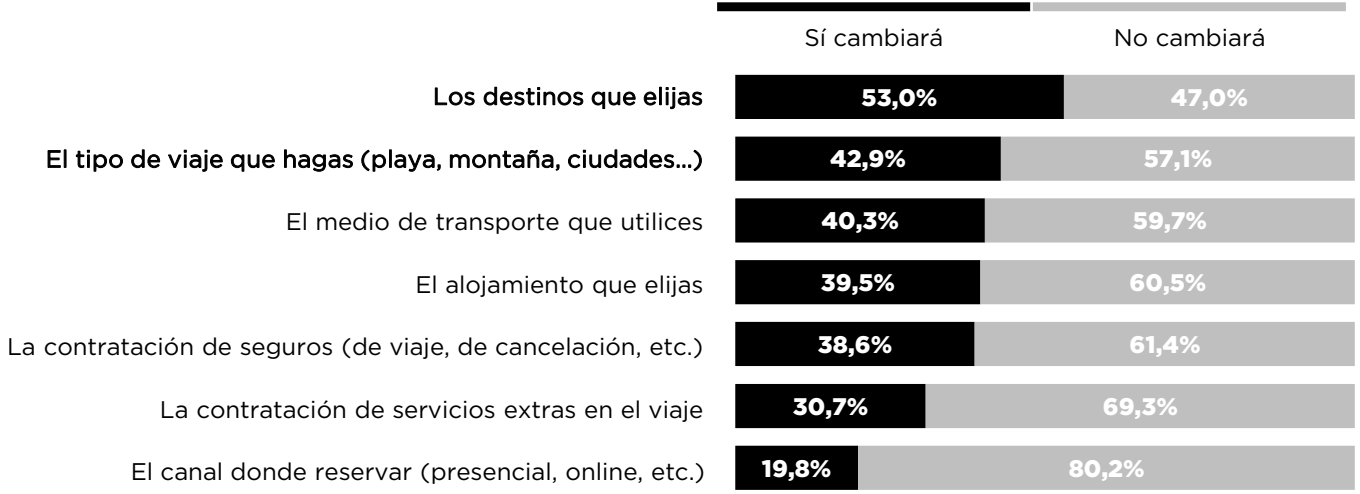
n Viajeros: 1.507

BRAINTRUST
La fuerza de creer

PERFILADO DEL NUEVO VIAJERO

Cambios en los hábitos de viajar

Sí parece que **la pandemia va a provocar cambios** en los elemento de los viajes, especialmente en cuanto a destinos, transportes y tipo de viaje. Otros elementos como el canal de reserva no sufrirán tantas variaciones.



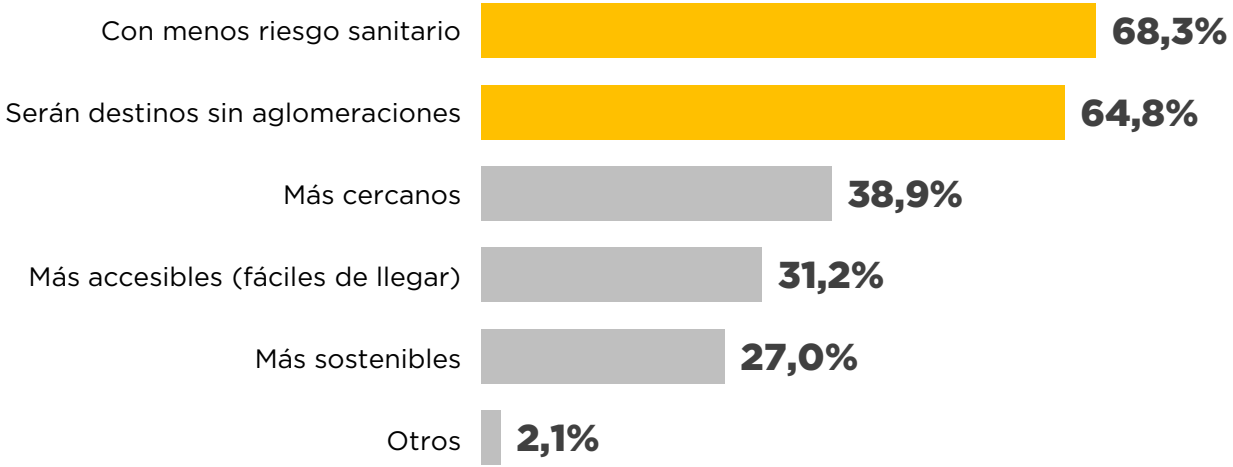
P A raíz de la crisis sanitaria que estamos viviendo y mientras esta dure, ¿cambiará tu forma de viajar en cuanto a...?

n Viajeros: 1.507

PERFILADO DEL NUEVO VIAJERO

Cambios en características del destino (53,0% lo cambiará)

El viajero post-covid elegirá destinos con **menor riesgo sanitario y sin aglomeraciones** (con ambas cosas previsiblemente vinculadas). La cercanía y la accesibilidad no son aspectos que vayan a cambiar tanto.



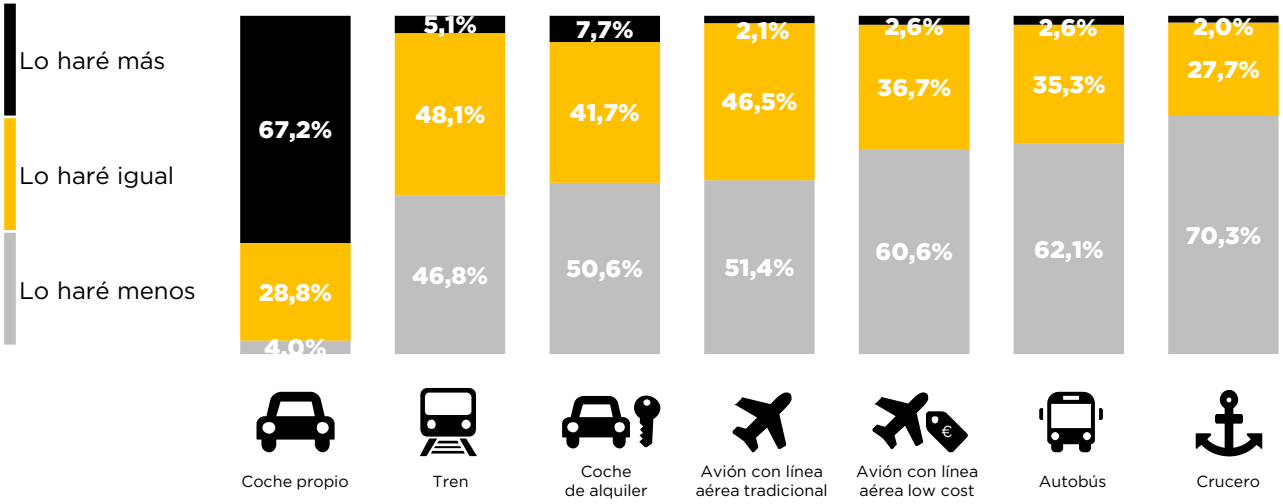
P ¿En qué sentido cambiarán los destinos que elijas? (Múltiple) (Solo para los que "Sí cambiarán" los destinos que elijan a raíz de la crisis sanitaria)

n Viajeros: 799 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

PERFILADO DEL NUEVO VIAJERO

Cambios en tipo de transporte (40,3% lo cambiarán)

El desplazamiento en **vehículo propio** es el cambio claro en cuanto a transporte se refiere. Los **cruceros** pueden ser los **grandes perjudicados** de la pandemia.



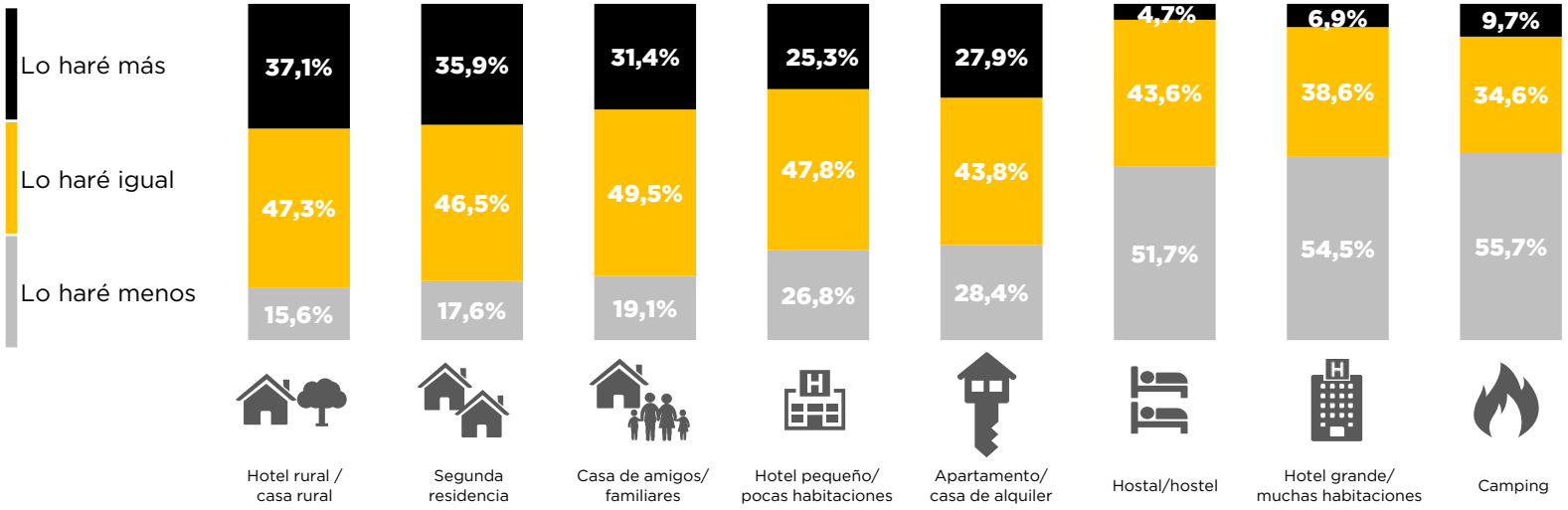
P ¿De qué manera variarán los medios de transporte que utilices? (Múltiple) (Solo para los que "Sí cambiarán" el medio de transporte a raíz de la crisis sanitaria)

n Viajeros: 607 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

PERFILADO DEL NUEVO VIAJERO

Cambios en tipo de alojamiento (39,5% lo cambiará)

Hoteles pequeños y casas rurales son los alojamientos de mercado que **más pueden aprovechar la crisis**. Los hoteles grandes y los campings (curiosamente) se verán perjudicados y los apartamentos de alquiler no experimentarán un efecto claro.



P ¿Qué cambios habrá en los tipos de alojamiento? (Múltiple) (Solo para los que "Sí cambiarán" el tipo de alojamiento a raíz de la crisis sanitaria)

n Viajeros: 596 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

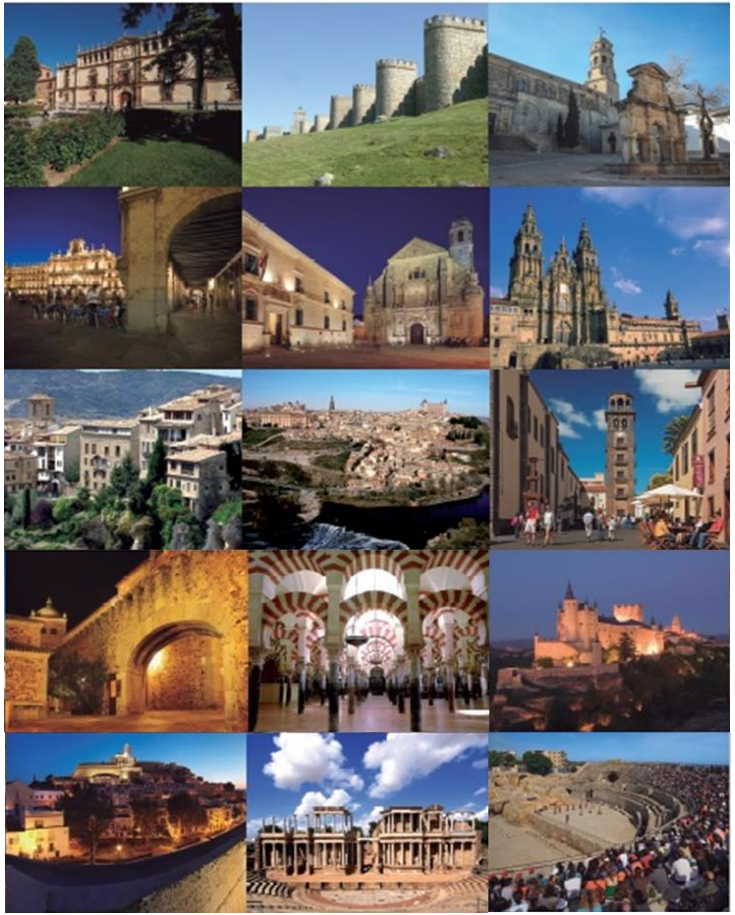
03 Escenarios de recuperación

1. Evolución prevista del mercado
2. Perfilado del nuevo viajero
3. Contexto competitivo
4. Ideas Clave

04 Posicionamiento GCPHE

05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos



CONTEXTO COMPETITIVO

Principales promociones/campañas turísticas nacionales

- Desde el mes de Marzo y principios de abril las **principales CCAA/provincias** fueron pioneras en **lanzar sus primeras campañas** turísticas con el #Quédate en casa o un conceptos similares.
- Durante el mes de **Abril** prácticamente todas las **CCAA y grupos turísticos** se unieron a este tipo de promoción **preparando el turismo** para la nueva era.
- A partir del mes de **Mayo** casi la totalidad de las CCAA han realizado algún **video promocional para atraer el turismo**.
- **Algunas ciudades también** han creado sus propios videos con cierta repercusión en RRSS y web turísticas.
- Andalucía o las islas Canarias para algunos de sus videos promocionales han utilizado la **imagen de personas más o menos conocidas**: Antonio Banderas o Cesar Sar respectivamente.
- El **GCPHE** ha lanzado **dos videos promocionales de todas sus ciudades** uno a principios del mes de Marzo y el segundo a finales del mes de Junio

CONTEXTO COMPETITIVO

Características de las campañas

Nos encontramos con **dos enfoques** de campañas/promociones turísticas diferentes aunque con un objetivo de atracción similar.

El **primero** de ellos son aquellas campañas donde se **muestran** los **lugares de interés** de la CCAA/Provincia o ciudad, que pueden ser recomendados para el turista en este momento que vivimos, éstas están:

- Enfocadas a un **turismo local** y **nacional.**
- Muestran **lugares poco concurridos** y sin aglomeraciones.
- Dan alternativas dentro de la misma comunidad/provincia.
- Fomentan el turismo hacia el extrarradio de las ciudades.
- Ofrecen **contacto naturaleza.**
- Actividades en familia principalmente en **espacios abiertos.**
- Apelan al **sentimiento de comunidad**, variando este en función del alcance de la campaña (localidad, provincia, región o país).

CONTEXTO COMPETITIVO

Características de las campañas

El **segundo enfoque** son campañas **más "agresivas"** en donde se busca llegar a todos los niveles de **emoción del turista** para atraerle y se propone de una manera más explícita "este es el lugar más seguro para ti".

Además, apuestan por un turismo de regreso apelando a la confianza que genera "lo conocido" en un momento como este.

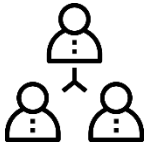
Este tipo de campañas aunque minoritarias aporta:

- Imagen de **seguridad.**
- Destino tranquilo en **contraposición** de otros lugares donde la concurrencia será mayor.
- Fomento de la colaboración público-privada para atraer a turistas apelando a los sentimientos y solidaridad "Este verano salimos juntos porque las vacaciones de unos van a ser el trabajo de otros" *segunda campaña de promoción dirigida a los aragoneses.*
- **Volver** a un lugar ya conocido, "Reserva para volver" *Campaña turística La Rioja.*

CONTEXTO COMPETITIVO

¿A quiénes van dirigidas?

ERA PRE-COVID

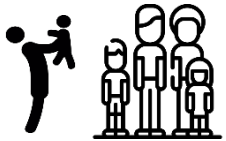


Grupos/ Jóvenes

Singles

Novios

Parejas sin hijos



Familias con hijos pequeños

Familias con hijos mayores/Senior

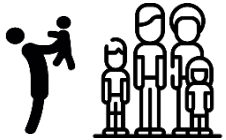
ERA POST-COVID

Grupos/ Jóvenes

Aventureros

Novios

Parejas sin hijos



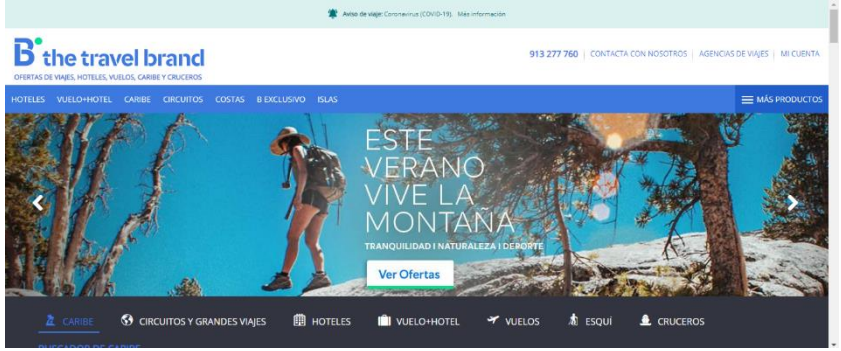
Familias con hijos pequeños

Familias con hijos mayores/Senior

CONTEXTO COMPETITIVO

Agencias presenciales

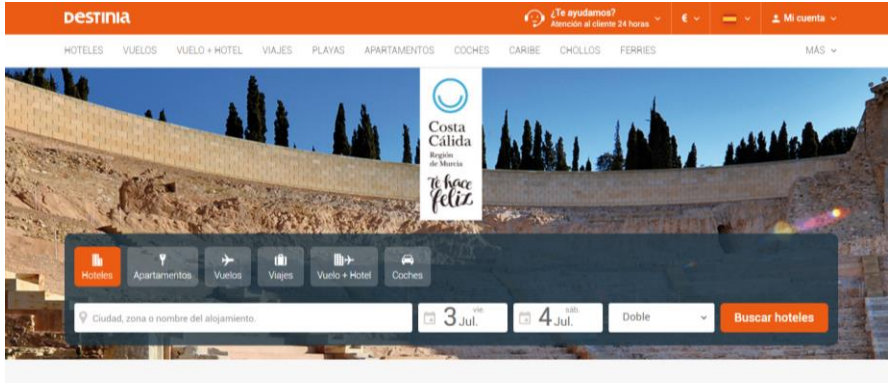
Dentro de este marco donde el objetivo como ya hemos indicado es el turismo nacional, han vuelto a reabrir sus puertas las principales agencias de viajes del país, **PROMOCIONANDO Y PONIENDO ESPECIAL INTERÉS EN EL TURISMO DE INTERIOR Y COSTAS.**

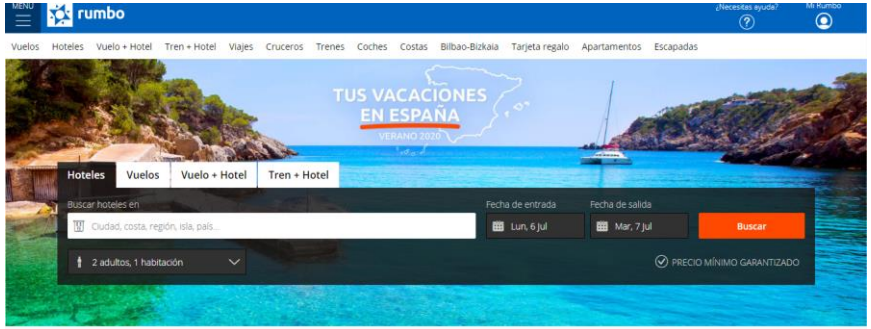


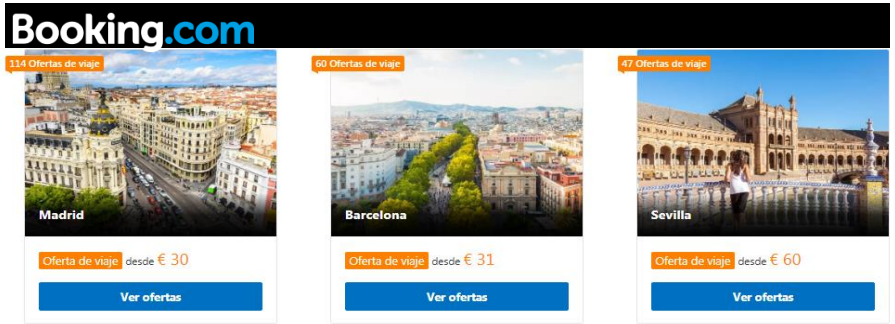
CONTEXTO COMPETITIVO

Agencias Online

Las ofertas de las principales agencias online también van dirigidas hacia ese turismo nacional.







CONTEXTO COMPETITIVO

Conclusiones

Gran **concentración de acciones** por parte de CCAA y destinos para conseguir atraer a los viajeros, con foco en los meses de verano.

Todos o la mayoría de los videos, artículos o campañas publicitarias de los últimos tres meses, están enfocados a **atraer al turista nacional** e incluso **mover al turista local** dentro de la misma provincia o CCAA.

Las campañas principales van dirigidas a un **target** de edad desde los **25-30 años** hasta los **50** años aproximadamente, y con orientación especial a las **familias** (con niños) o a los viajes en **pareja**.

Todas ellas mantienen **patrones relativamente comunes**: fomento de espacios abiertos, con un componente fuerte de naturaleza, tranquilidad, etc. En definitiva comunicar los atributos de seguridad, higiene, etc., pero sin mencionarlos explícitamente.

Las principales apuestas de las **agencias de viajes** tanto digitales como presenciales, en un momento donde en otros años las ofertas iban dirigidas a otro tipo de viajes como Caribes, circuitos europeos, Circuitos Asia oriental, etc., están dirigidas **a turismo de naturaleza, interior y costas nacionales.**

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

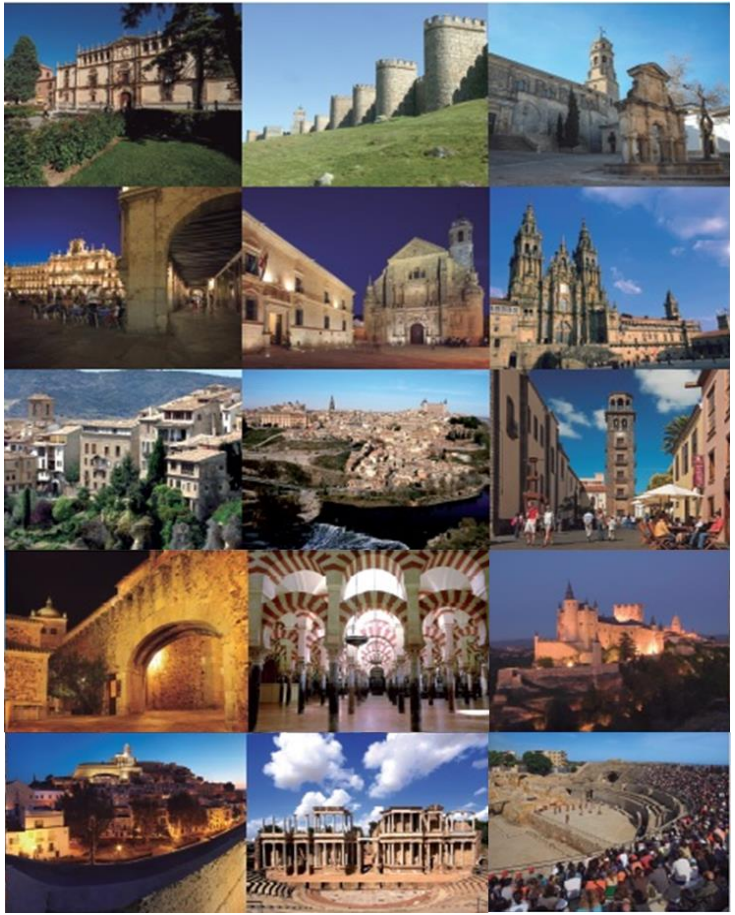
03 Escenarios de recuperación

1. Evolución prevista del mercado
2. Perfilado del nuevo viajero
3. Contexto competitivo
4. Ideas Clave

04 Posicionamiento GCPHE

05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos



IDEAS CLAVE

TAMAÑO DEL MERCADO

Se estima que el **mercado emisor reduzca** su **tamaño** en torno al **40%-50%** respecto a 2019, principalmente por una reducción importante del número de viajeros y del gasto por viaje. El impacto en los destinos turísticos nacionales puede ser superior, ya que, si bien el turista nacional aumentará su peso con respecto a años anterior, el internacional lo verá muy reducido.

PERFIL DEL VIAJERO

Los viajeros van a cambiar los destinos que elijan y los tipos de viaje que van a realizar: **aumentarán** los viajes a **entornos rurales**, de **naturaleza** y **montaña**, **reduciéndose** de forma destacada los que tengan como foco los destinos **urbanos**. Como se detallará posteriormente, el **posicionamiento de GCPH como entorno rural vs urbano** puede ser clave.

Del mismo modo, los hoteles pequeños y las casa rurales serán los alojamientos más favorecidos, siendo los grandes hoteles los más perjudicados en este nuevo entorno.

COMPETENCIA

Gran intensidad de comunicación por parte de las diferentes administraciones y destinos. Todos o la mayoría de los videos, artículos o campañas publicitarias de los últimos tres meses, están enfocados a **atraer al turista nacional** e incluso **mover al turista local** dentro de la misma provincia o comunidad.

El estilo y el mensaje de las campañas es muy similar.

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

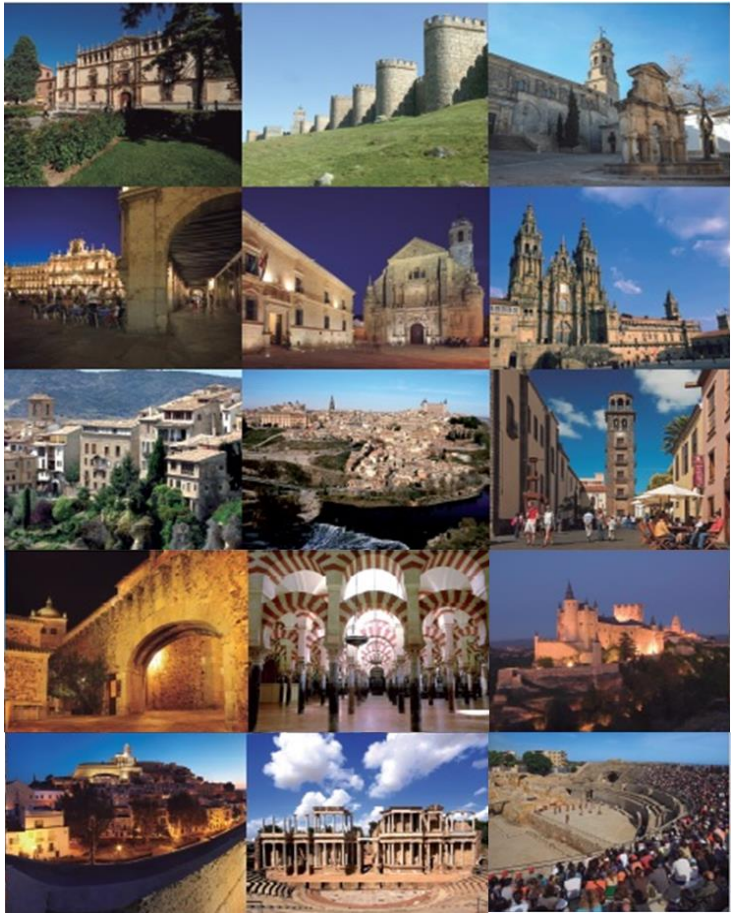
03 Escenarios de recuperación

04 Posicionamiento GCPHE

1. Nivel de notoriedad
2. Intención de visita 2S-2020
3. Frenos y palancas de actuación
4. Ideas clave

05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos

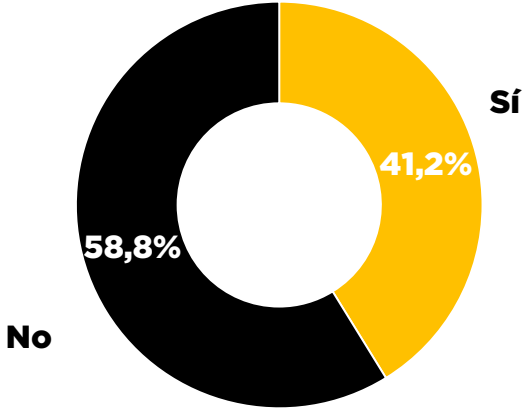


NIVEL DE NOTORIEDAD

Conocimiento del GCPHE

El **41,2%** de los entrevistados **conocen** el grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, lo que refleja cierto **recorrido de mejora** en términos de notoriedad. A destacar que la **franja más joven** es la que menos nivel de conocimiento tiene.

Nivel de conocimiento del GCPHE



	Sí	No
18-30 años	29,9%	70,1%
31-39 años	49,2%	50,8%
40-55 años	42,6%	57,4%
Más 56 años	41,8%	58,2%

P ¿Conoces el Grupo Ciudades Patrimonio dela Humanidad de España?

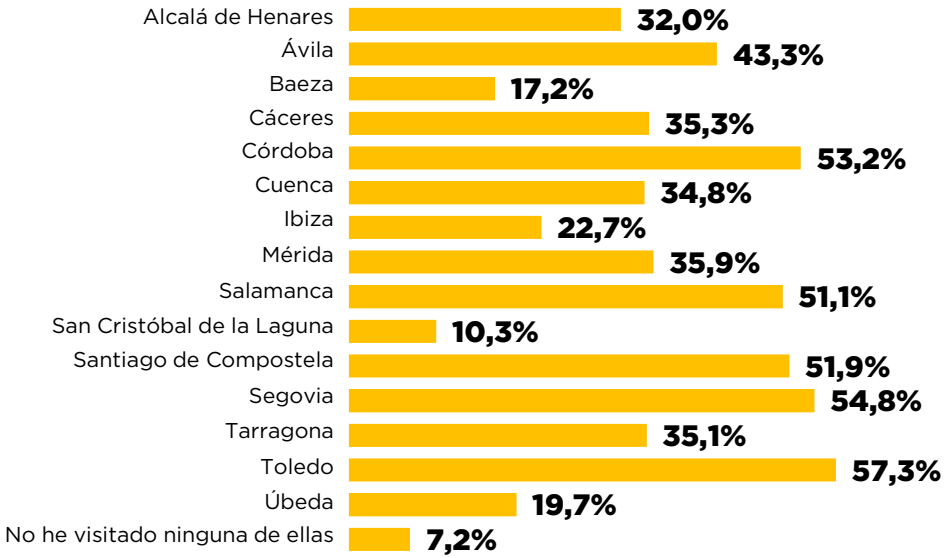
n Viajeros: 750

Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

NIVEL DE NOTORIEDAD

Nivel de penetración

Toledo es la ciudad más visitada por los entrevistados, mientras que en el otro extremo nos encontramos con San Cristóbal de la Laguna.



	18 -30 años	31-39 años	40-55 años	Más de 56 años
Alcalá de Henares	18,9%	28,0%	30,0%	41,5%
Ávila	27,6%	32,2%	39,1%	58,9%
Baeza	7,9%	14,4%	13,9%	25,5%
Cáceres	15,7%	27,1%	32,2%	50,5%
Córdoba	33,9%	48,3%	48,7%	68,0%
Cuenca	23,6%	26,3%	28,3%	49,1%
Ibiza	13,4%	18,6%	17,0%	33,5%
Mérida	17,3%	31,4%	34,3%	47,6%
Salamanca	33,9%	43,2%	48,3%	64,7%
San Cristóbal de la Laguna	3,9%	10,2%	8,3%	14,9%
Santiago de Compostela	24,4%	38,1%	50,0%	72,0%
Segovia	36,2%	47,5%	55,2%	66,2%
Tarragona	22,8%	26,3%	31,7%	47,3%
Toledo	35,4%	57,6%	55,7%	68,7%
Úbeda	7,9%	17,8%	17,0%	28,4%
No he visitado ninguna de ellas	13,4%	6,8%	5,7%	5,8%

P ¿Has visitado alguna de estas ciudades por motivos de ocio?

n Viajeros: 750

Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

NIVEL DE NOTORIEDAD

Nivel de penetración

La **cercanía geográfica** de las ciudades del centro peninsular (Alcalá de Henares, Ávila, Segovia, Salamanca, Toledo, Cuenca…) tiene mucha **relevancia** a la hora de establecer sinergias entre destinos. Destacan por otro lado los visitantes a Úbeda y Baeza, con un ratio de visitas superior a la media en la mayoría de Ciudades Patrimonio.

También han visitado….

Los que han visitado…	Alcalá de Henares	Ávila	Baeza	Cáceres	Córdoba	Cuenca	Ibiza	Mérida	Salamanca	San Cristóbal de la Laguna	Santiago de Compostela	Segovia	Tarragona	Toledo	Úbeda
Alcalá de Henares		72%	31%	56%	72%	63%	32%	58%	77%	19%	69%	84%	40%	85%	32%
Ávila	53%		27%	53%	70%	56%	30%	54%	81%	16%	69%	89%	41%	86%	28%
Baeza	57%	69%		70%	88%	60%	34%	71%	74%	18%	75%	78%	43%	84%	83%
Cáceres	51%	65%	34%		76%	54%	28%	74%	81%	13%	76%	76%	42%	84%	38%
Córdoba	43%	57%	28%	51%		50%	29%	53%	63%	13%	64%	71%	41%	76%	33%
Cuenca	57%	70%	30%	54%	76%		36%	54%	72%	16%	72%	83%	45%	85%	35%
Ibiza	45%	57%	26%	44%	67%	55%		47%	58%	17%	65%	66%	53%	68%	31%
Mérida	52%	65%	34%	73%	78%	53%	30%		79%	15%	75%	76%	39%	83%	37%
Salamanca	48%	68%	25%	56%	66%	49%	26%	55%		14%	72%	81%	38%	79%	26%
San Cristóbal de la Laguna	58%	66%	30%	44%	69%	56%	38%	53%	68%		68%	74%	45%	77%	35%
Santiago de Compostela	42%	58%	25%	52%	66%	48%	28%	52%	71%	13%		74%	41%	73%	28%
Segovia	49%	71%	25%	49%	69%	53%	27%	50%	76%	14%	70%		40%	83%	26%
Tarragona	37%	50%	21%	42%	63%	45%	34%	40%	55%	13%	61%	63%		61%	26%
Toledo	48%	65%	25%	52%	70%	52%	27%	52%	71%	14%	66%	79%	37%		28%
Úbeda	52%	61%	72%	68%	89%	61%	35%	68%	68%	18%	74%	73%	46%	81%	

P ¿Has visitado alguna de estas ciudades por motivos de ocio?

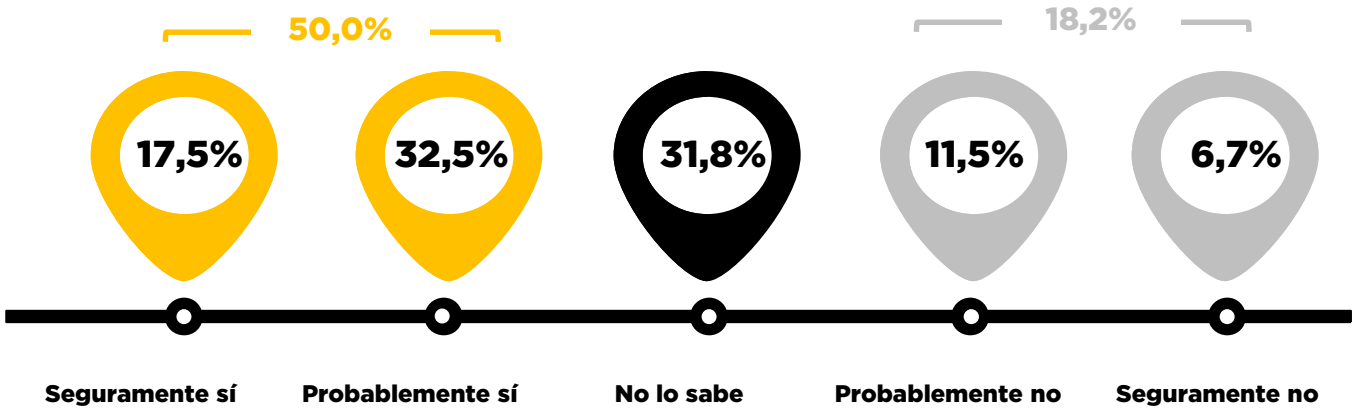
n Viajeros: 750 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

NIVEL DE NOTORIEDAD

Impacto de la crisis

El **50%** de los viajeros consideran, tras la crisis sanitaria, que **ciudades como las del GCPHE** tienen **mayor interés** y son más adecuados como destino turístico frente al 18,2% que opina lo contrario.

¿Crees que una crisis sanitaria como la que estamos viviendo hace que este tipo de destinos tengan mayor interés y sean más adecuados para visitarlos?



P ¿Crees que una crisis sanitaria como la que estamos viviendo hace que este tipo de destinos tengan mayor interés y sean más adecuados para visitarlos?

n Viajeros: 750 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

NIVEL DE NOTORIEDAD

Impacto de la crisis (detalle)

Viendo los porcentajes por grupo de edad, se observa que el **grupo de 31-39 años** es el que más opina que con la crisis que estamos viviendo son **destinos de mayor interés.**

¿Crees que una crisis sanitaria como la que estamos viviendo hace que este tipo de destinos tengan mayor interés y sean más adecuados para visitarlos?

	18 -30 años	31-39 años	40-55 años	Más de 56 años
Seguramente sí	20,5%	18,6%	20,0%	13,5%
Probablemente sí	26,8%	40,7%	32,2%	32,0%
No lo sabe con certeza	33,9%	27,1%	32,6%	32,4%
Probablemente no	13,4%	7,6%	9,1%	14,2%
Seguramente no	5,5%	5,9%	6,1%	8,0%
SEG+PROB SÍ	**47,3%**	**59,3%**	**52,2%**	**55,5%**

P ¿Crees que una crisis sanitaria como la que estamos viviendo hace que este tipo de destinos tengan mayor interés y sean más adecuados para visitarlos?

n Viajeros: 750 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

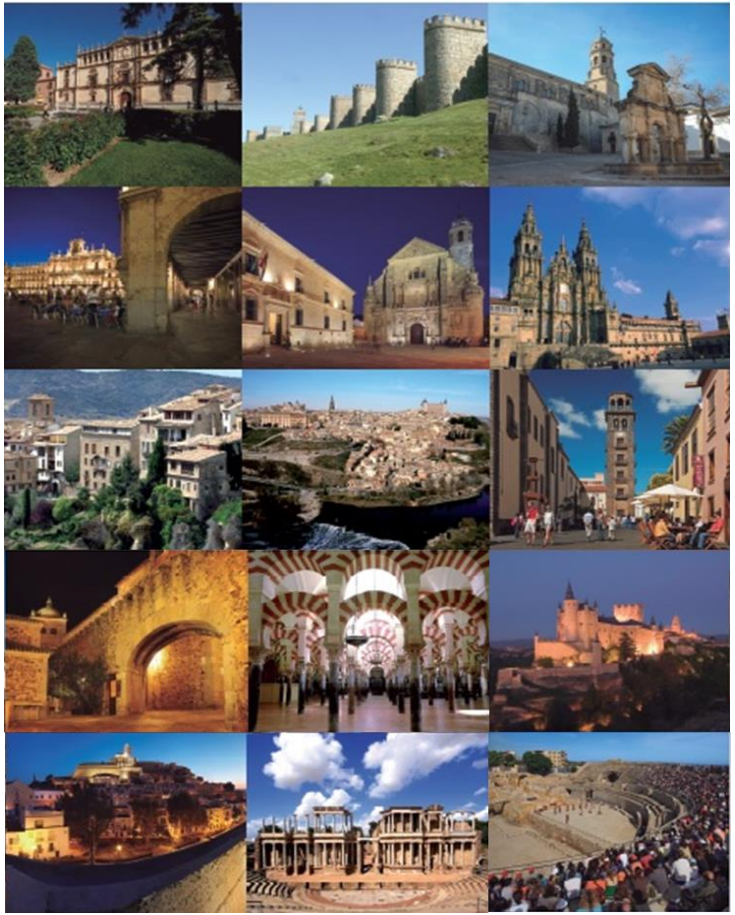
03 Escenarios de recuperación

04 Posicionamiento GCPHE

1. Nivel de notoriedad
2. Intención de visita 2S-2020
3. Frenos y palancas de actuación
4. Ideas clave

05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos

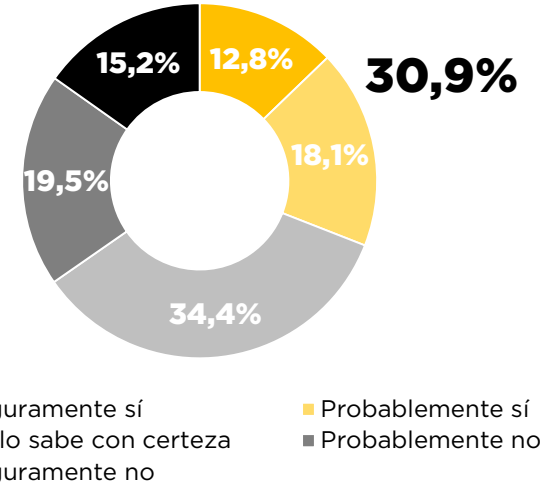


INTENCIÓN DE VISITA

Intención de visita

El **30,9%** de los encuestados **considerarían** la posibilidad de **visitar alguna de las ciudades** de GCPHE en los próximos 6 meses, mientras que el **34,7% no contemplaría** esta opción.

¿Considerarías la posibilidad de visitar alguna de ellas en los próximos 6 meses?

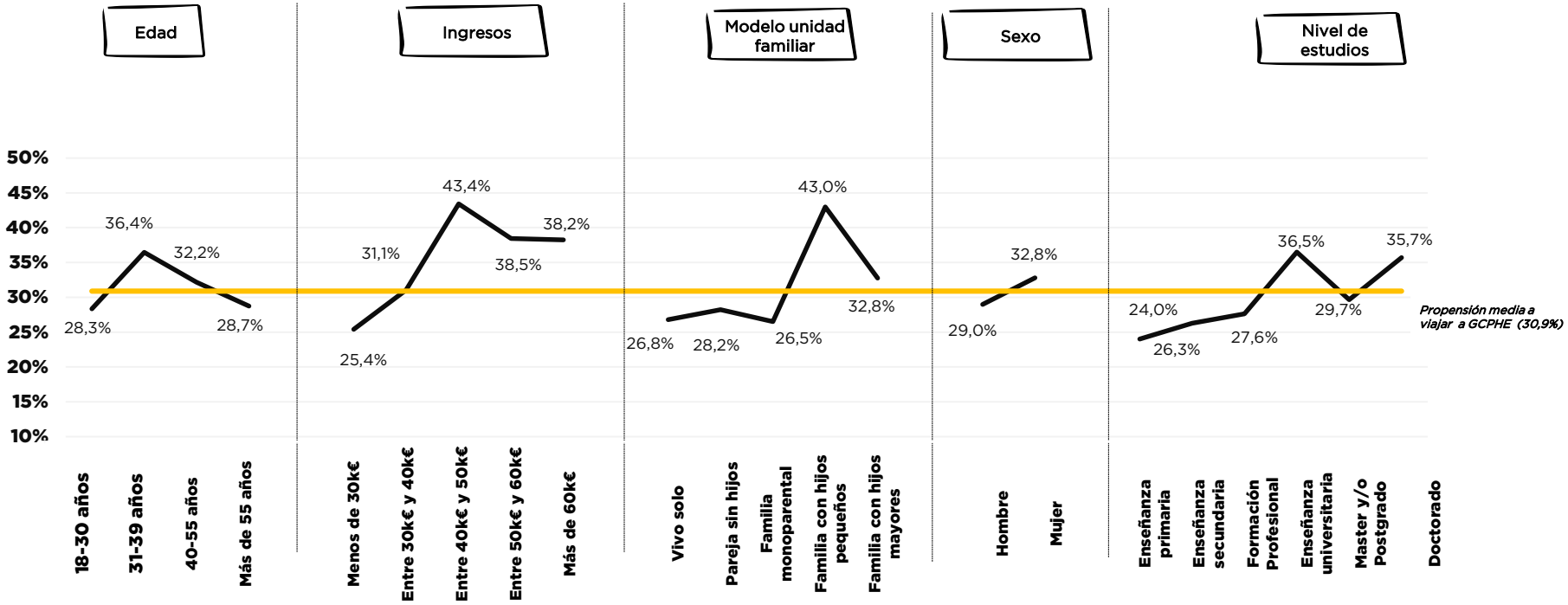


P ¿Considerarías la posibilidad de visitar alguna de las ciudades del GCPH en los próximos 6 meses?

n Viajeros: 750 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

INTENCIÓN DE VISITA

Los qué si van a viajar: ¿qué variables influyen más a la hora de decidir viajar?



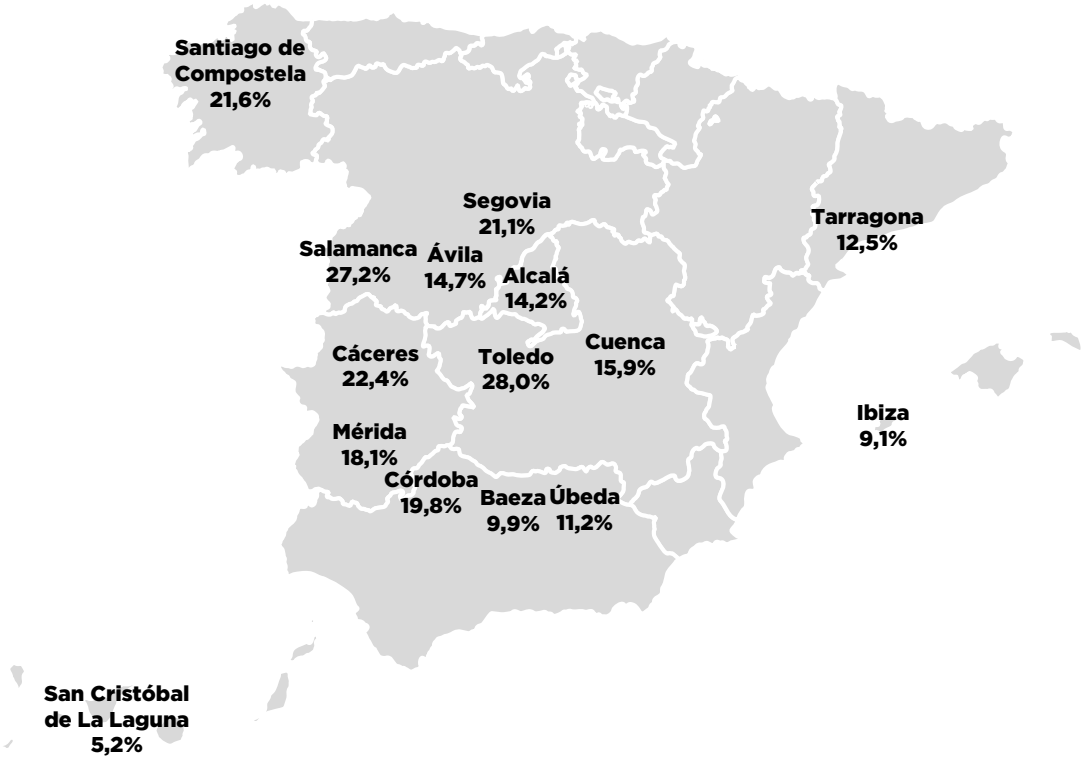
P ¿Considerarías la posibilidad de visitar alguna de las ciudades del GCPH en los próximos 6 meses?

n Viajeros que considerarían ir: 232

Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

INTENCIÓN DE VISITA

Intención de visita



Dentro de aquellos que sí se muestran abiertos a visitar una de las ciudades de GCPH, se observa que **Toledo**, **Salamanca, Cáceres**, **Segovia** y **Santiago** son las que más interés despiertan.

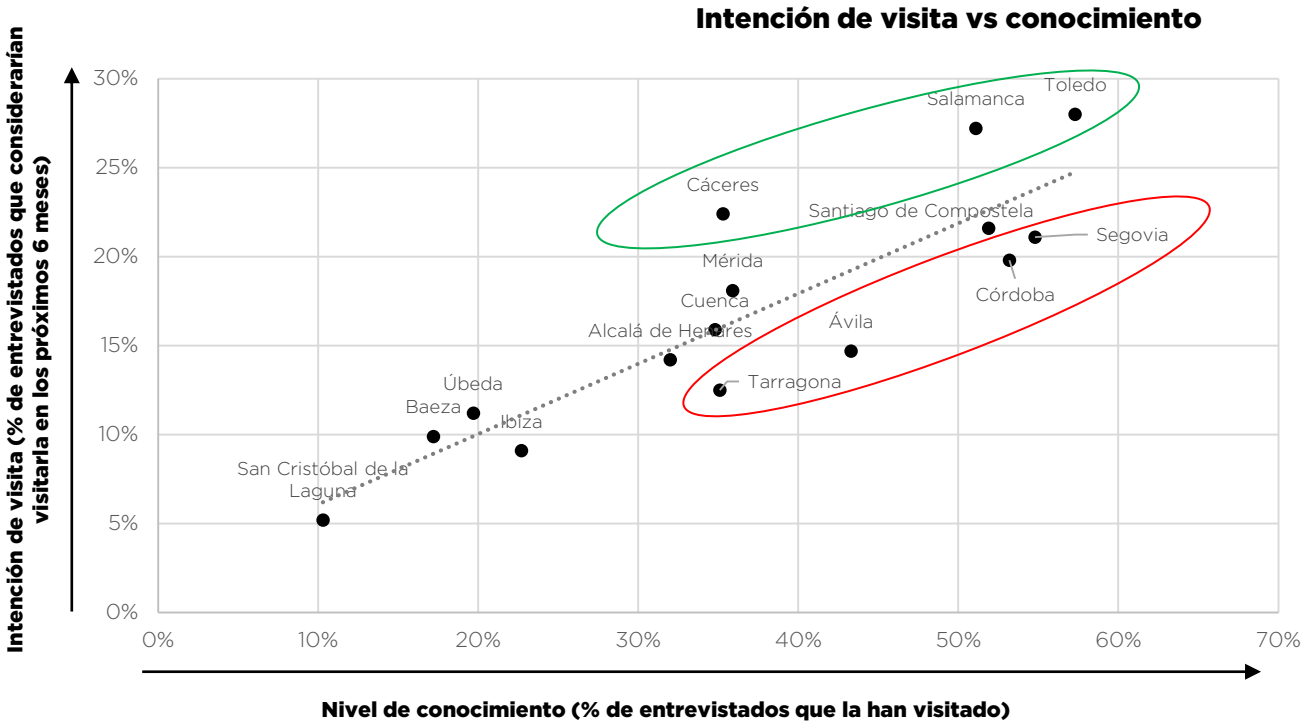
Como se verá posteriormente, hay cierta relación entre el volumen de turistas que atraen habitualmente y el que son capaces de atraer en este corto plazo post-pandémico.

P ¿Cuáles?

n Viajeros que considerarían ir: 232

INTENCIÓN DE VISITA

Intención de visita vs ya visitada



Se observa que las ciudades más visitadas en el pasado son las que generan más propensión a recibir una visita en los próximos seis meses.

Dentro de esta relación, sin embargo, se identifican algunas ciudades que se comportan algo mejor (Cáceres, Salamanca y Toledo) ya que generan más intención de visita de lo que les correspondería a priori y otras que se comportarán algo peor como Córdoba, Ávila, Segovia o Tarragona.

NIVEL DE NOTORIEDAD

Intención de visita vs nivel de penetración

Entre la gente con intención de visitar una Ciudad Patrimonio en los próximos meses destaca el **elevado índice de repetición**, dado que muchas de las ciudades (Tarragona, Alcalá de Henares, Ávila,...) serán visitadas por gente que ya las ha visitado anteriormente. En el lado opuesto, Cuenca, Úbeda, Baeza o Ibiza serán nuevo destino para 2 de cada 3 viajeros.

Ya he visitado....

Tengo intención de visitar...	Alcalá de Henares	Ávila	Baeza	Cáceres	Córdoba	Cuenca	Ibiza	Mérida	Salamanca	San Cristóbal de la Laguna	Santiago de Compostela	Segovia	Tarragona	Toledo	Úbeda
Alcalá de Henares	70%	76%	15%	45%	73%	58%	33%	33%	79%	12%	52%	82%	24%	79%	15%
Ávila	56%	68%	26%	47%	71%	59%	29%	59%	74%	24%	68%	79%	26%	74%	26%
Baeza	48%	65%	39%	57%	83%	57%	39%	52%	74%	9%	74%	74%	26%	91%	35%
Cáceres	52%	58%	23%	48%	73%	38%	29%	54%	79%	19%	65%	71%	38%	67%	21%
Córdoba	46%	48%	26%	43%	65%	48%	37%	43%	52%	15%	54%	57%	41%	54%	26%
Cuenca	38%	46%	24%	27%	62%	30%	32%	35%	62%	30%	59%	57%	32%	68%	27%
Ibiza	38%	29%	14%	19%	43%	19%	38%	24%	33%	10%	33%	29%	43%	43%	19%
Mérida	52%	62%	26%	45%	69%	45%	26%	43%	67%	26%	62%	79%	31%	74%	26%
Salamanca	46%	51%	19%	44%	65%	43%	24%	46%	60%	14%	56%	59%	29%	62%	27%
San Cristóbal de la Laguna	25%	33%	17%	33%	42%	33%	25%	33%	33%	67%	50%	42%	25%	42%	17%
Santiago de Compostela	40%	44%	18%	38%	54%	36%	20%	40%	54%	12%	58%	56%	42%	60%	16%
Segovia	49%	53%	24%	45%	63%	55%	37%	45%	65%	16%	55%	67%	37%	71%	31%
Tarragona	28%	38%	21%	31%	55%	38%	34%	31%	34%	7%	41%	38%	79%	48%	24%
Toledo	46%	51%	26%	42%	60%	46%	37%	45%	60%	17%	51%	66%	35%	62%	29%
Úbeda	54%	65%	38%	62%	85%	62%	35%	62%	73%	12%	73%	85%	31%	85%	35%

50% 60% 70% 80% 90% 100%

P ¿Has visitado alguna de estas ciudades por motivos de ocio?

n Viajeros: 750 Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

BRAINTRUST
La fuerza de creer

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

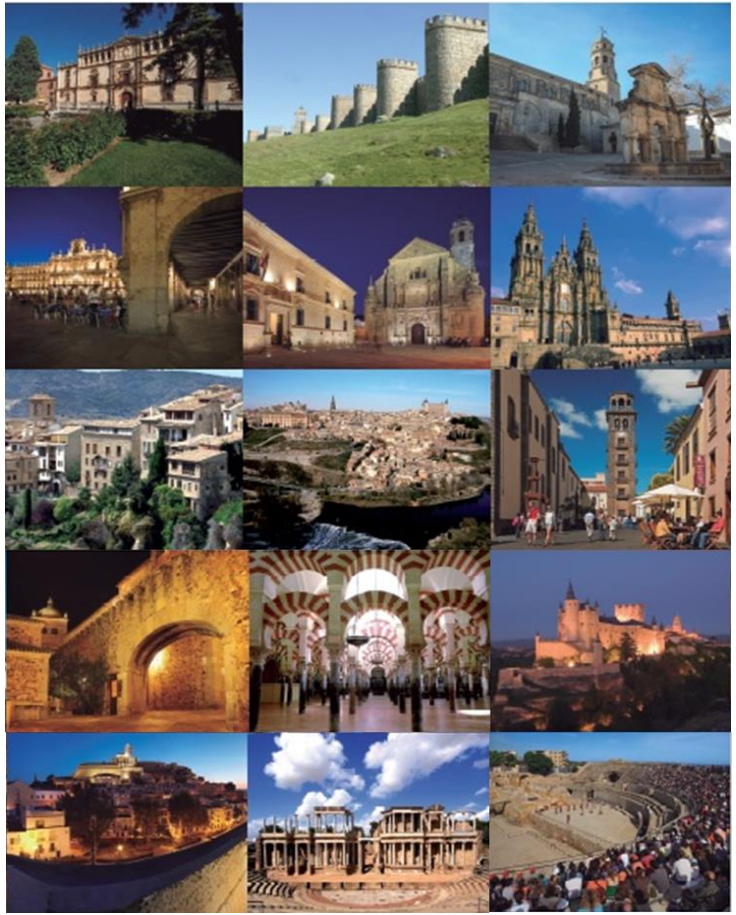
03 Escenarios de recuperación

04 Posicionamiento GCPHE

1. Nivel de notoriedad
2. Intención de visita 2S-2020
3. Frenos y palancas de actuación
4. Ideas clave

05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos



FRENOS Y PALANCAS DE ACTUACIÓN

Viajeros potenciales: palancas para impulsar la decisión

Muchas de las **palancas** que motivarían a viajar están **vinculadas con generar una "excusa"** que motive la visita: un plan completo, una oferta o una actividad especial (con las restricciones actuales presentes). Todas estas acciones son ejecutables y de interés a corto y medio plazo.

P ¿Qué te haría decidirte?

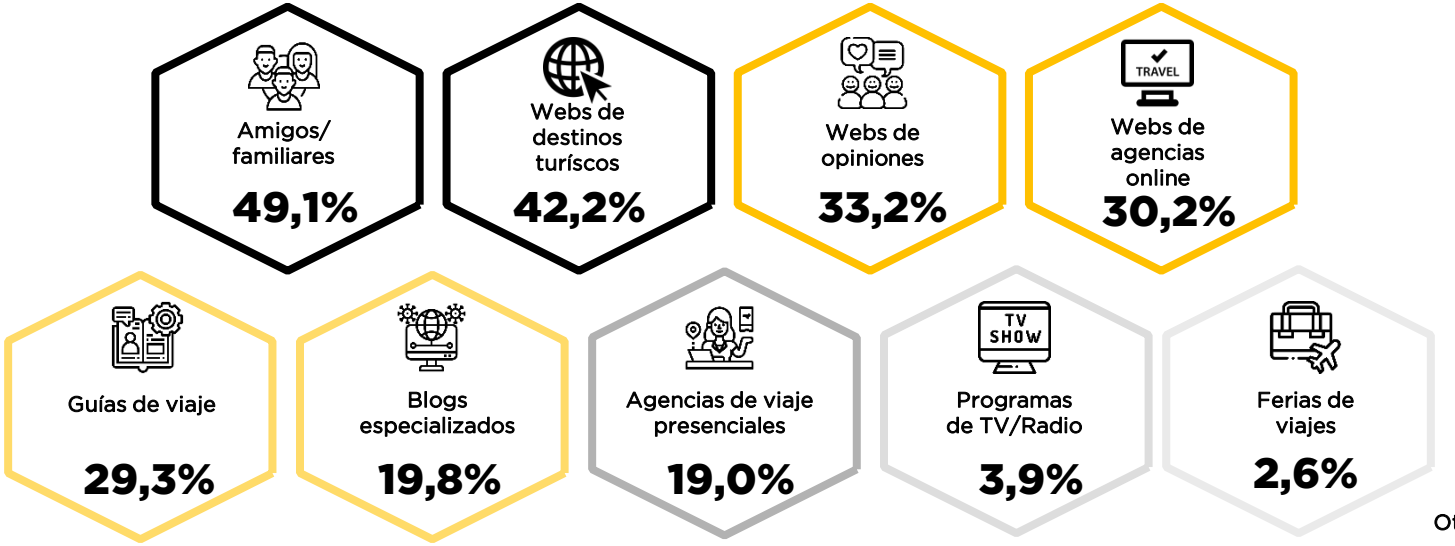
n Viajeros que considerarían ir: 232

Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

FRENOS Y PALANCAS DE ACTUACIÓN

Viajeros potenciales: fuentes de información que se consultarían

Estar adecuadamente **posicionado en los sitios más "sectoriales"** (web de opiniones, guías de viaje, agencias on line y blogs especializados) puede ser clave para atraer a los viajeros en estos momentos.



Otros: 3%

P ¿Dónde buscarías información si tomaras la decisión de ir?

n Viajeros que considerarían ir: 232

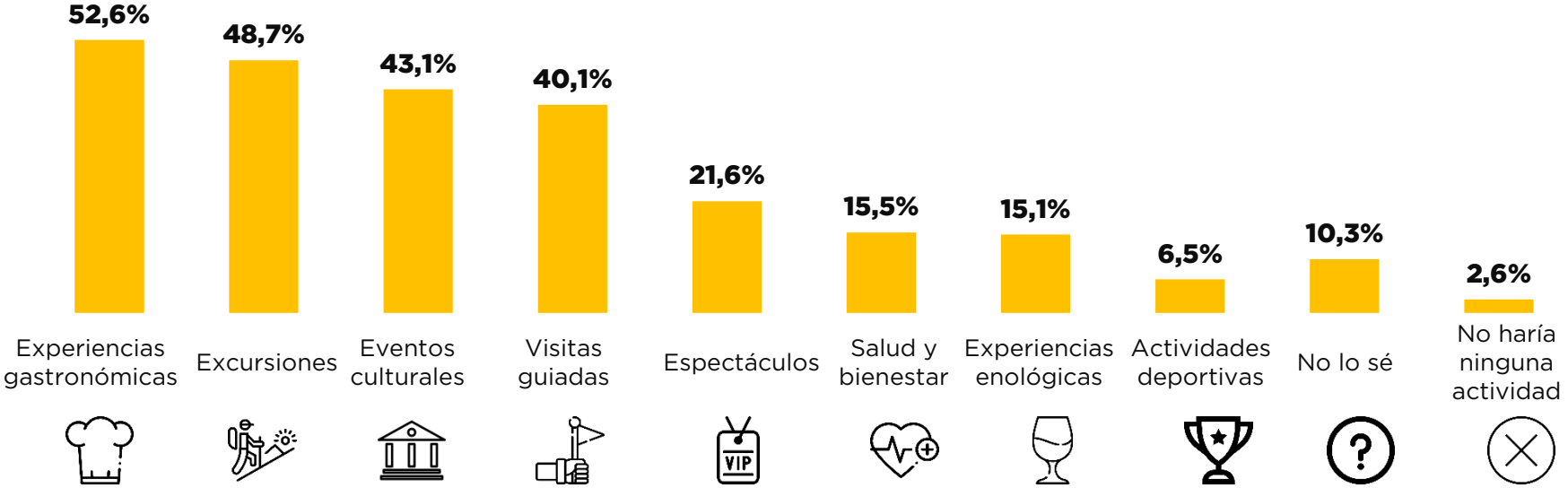
Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

FRENOS Y PALANCAS DE ACTUACIÓN

Viajeros potenciales: actividades en destino

Casi el **53%** tendrá una **experiencia gastronómica** en el destino y **más** de un **40%** harían **excursiones** o acudirían a **eventos culturales.** En el otro extremo, nos encontramos con que un 6,5% realizará alguna actividad deportiva.

¿Considerarías hacer alguna actividad en ese destino?



P ¿Considerarías hacer alguna actividad en destino?

n Viajeros que considerarían ir: 232

Fuente: Barómetro Leisure España BRAINTRUST 2020

FRENOS Y PALANCAS DE ACTUACIÓN

Viajeros potenciales: con quién irían

La mayor parte de los visitantes a nuestras ciudades acude acompañado de pareja y/o familia, mostrando una oportunidad en otros nichos para los segmentos más jóvenes. Interesantes **diferencias por franja de edad**.

	Con mi familia	En pareja	Con amigas/os	Sola/o
	54,7%	54,3%	25,0%	4,7%
18-30 años	66,7%	58,3%	38,9%	8,3%
31 a 39 años	41,9%	55,8%	30,2%	7,0%
40-55 años	67,6%	43,2%	23,0%	1,4%
Más 56 años	44,3%	62,0%	17,7%	5,1%

P ¿Con quién irías?

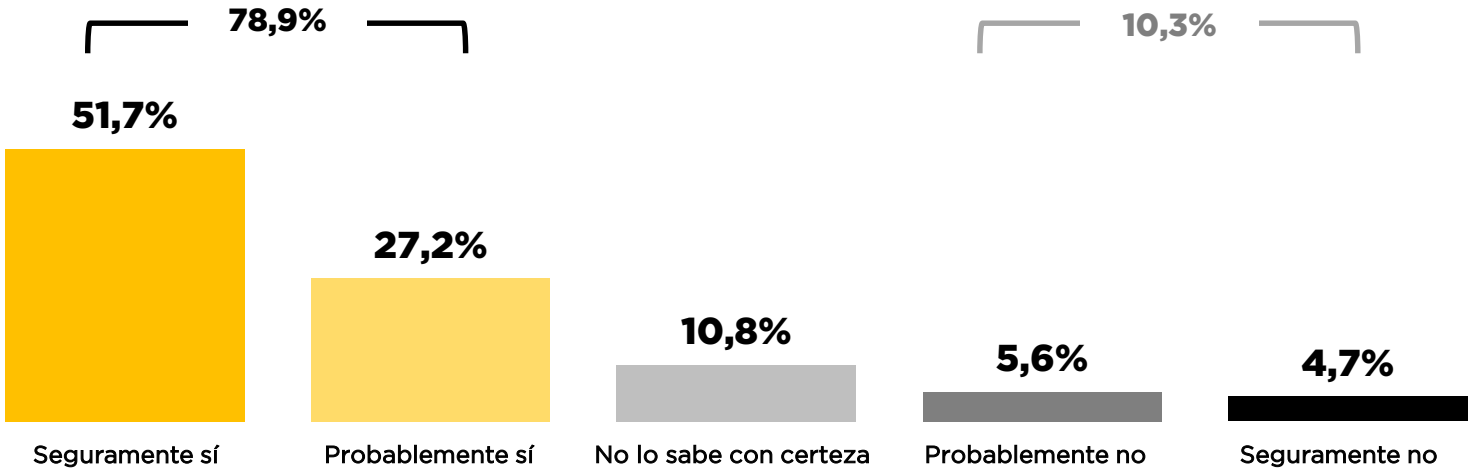
n Viajeros que considerarían ir: 232

FRENOS Y PALANCAS DE ACTUACIÓN

Viajeros potenciales: visita a las oficinas de turismo

El **rol** de las **oficinas de turismo** puede **fortalecerse** (no necesariamente en su faceta presencial), facilitando al viajero información específica para maximizar su experiencia en la ciudad minimizando los riesgos.

¿Y cuando estuvieras en el destino acudirías a su oficina de turismo para que te informasen y/o aconsejasen sobre lo que visitar?



P ¿Y cuando estuvieras en el destino acudirías a su oficina de turismo para que te informasen y/o aconsejasen sobre lo que visitar?

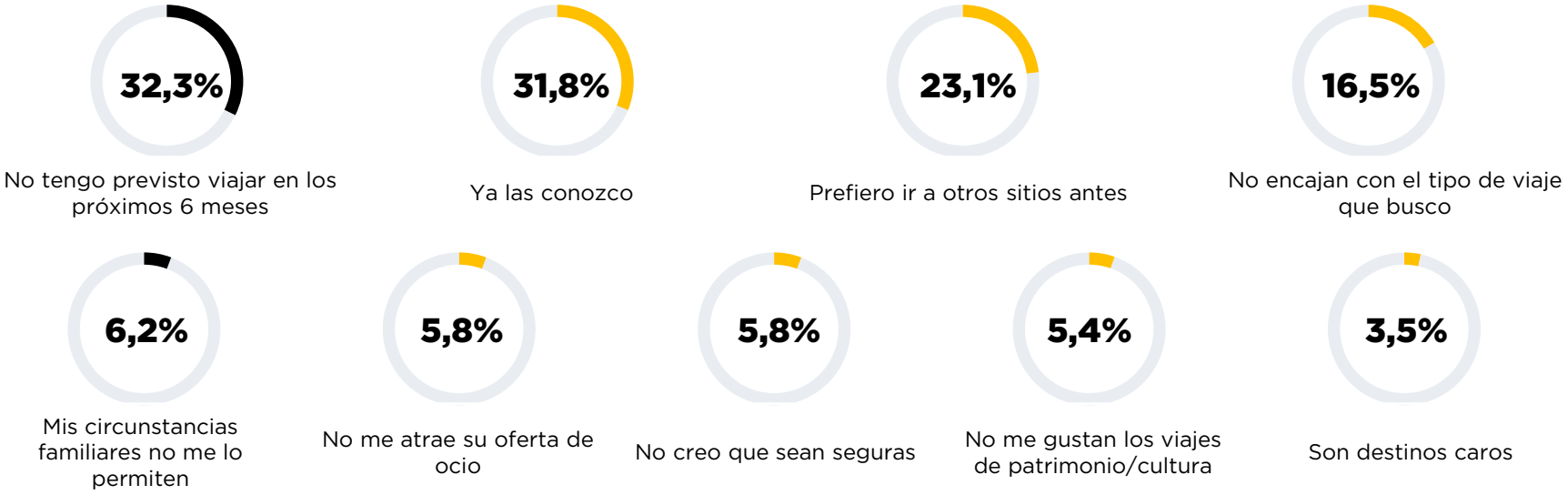
n Viajeros que considerarían ir: 232

FRENOS Y PALANCAS DE ACTUACIÓN

Viajeros NO potenciales: palancas para impulsar la decisión

Aproximadamente el **60% de las razones** que justifican la negativa a visitar alguna de las ciudades de GCPH (las marcadas en amarillo) son **aspectos contra los que se pueden desarrollar acciones** y por tanto accionables por el conjunto del grupo.

¿Por qué motivo no te atraen esas ciudades como destino de ocio?



P ¿Por qué motivo no te atraen esas ciudades como destino de ocio?

n Base: 260

ÍNDICE

01 Introducción

02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

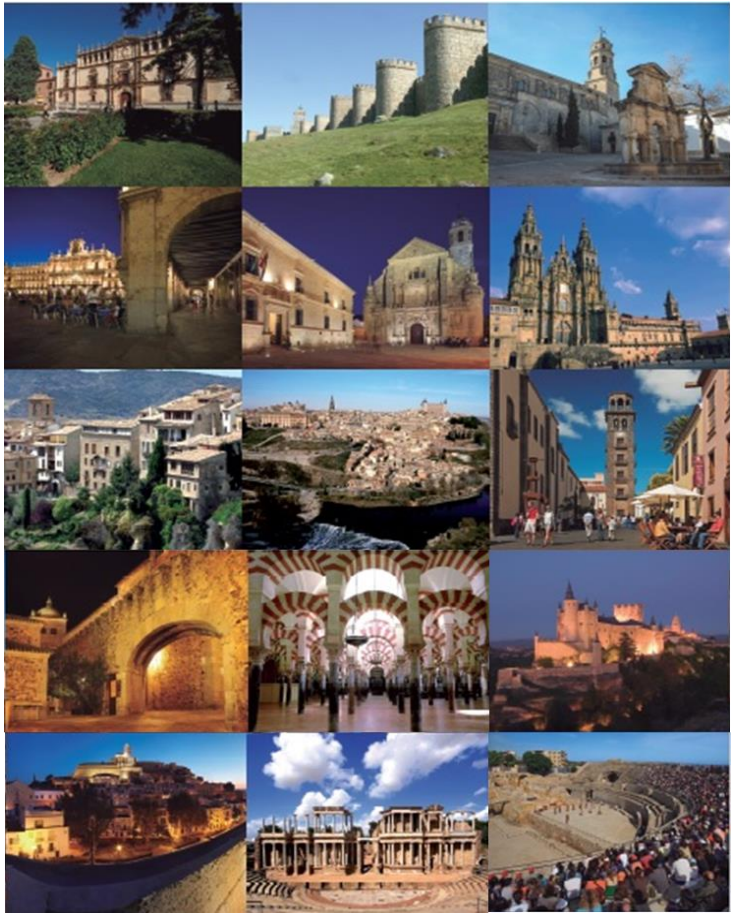
03 Escenarios de recuperación

04 Posicionamiento GCPHE

1. Nivel de notoriedad
2. Intención de visita 2S-2020
3. Frenos y palancas de actuación
4. Ideas clave

05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos



IDEAS CLAVE

NOTORIEDAD GCPH

Aproximadamente el **41%** de los residentes en España **conocen el GCPHE** y muchos de ellos han visitado más de una ciudad de las que componen el Grupo. Del mismo modo, el **50% considera** que, a raíz de la pandemia, las ciudades del Grupo son **destinos de mayor interés** y más aptos para su visita.

INTENCIÓN DE VISITA

Casi el **31%** declara que **consideraría** la posibilidad de **visitar alguna** de las ciudades del grupo en los próximos 6 meses, sin observarse grandes **diferencias** por edad pero sí por **nivel de ingresos** (mucho mayor en los niveles de ingresos más altos) y por **CCAA de residencia**.

Las ciudades concretas que se visitarían guardan relación con aquellas que se visitan más habitualmente y en **muchos casos** estas potenciales **visitas** corresponden a **personas que ya han visitado la ciudad** anteriormente.

FRENOS Y PALANCAS

La **generación de excusas** para visitar la ciudad (más allá del patrimonio) se presentan como el **elemento clave** para atraer a estos viajeros. Los **eventos** (adaptados a la nueva realidad), las **actividades específicas,** los **planes completos** y, por supuesto, las **ofertas y promociones** son las herramientas clave,

Entre los que **no tienen intención** de visitar ninguna ciudad destaca que el **60% de las razones** aducidas son **aspectos** en los que el **GCPHE puede trabajar** y por tanto, corregir.

ÍNDICE

01 Introducción

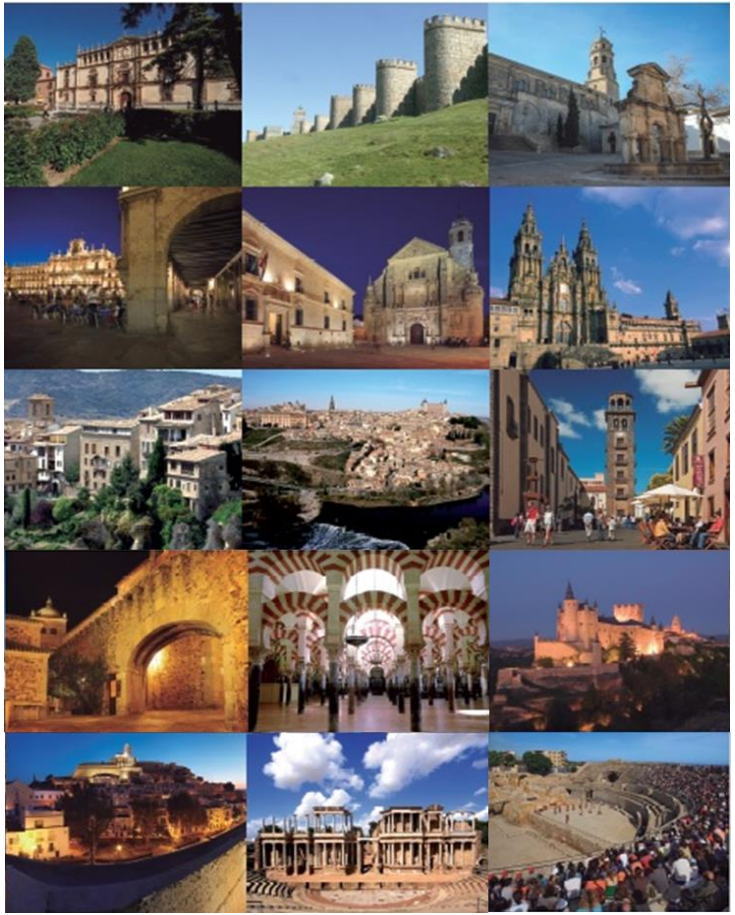
02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

03 Escenarios de recuperación

04 Posicionamiento GCPHE

05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos



IDEAS CLAVE

1. La **pandemia** ha llegado en un **momento** en el que las **cosas avanzaban moderadamente bien**, tanto para el GCPH como para el turismo nacional.
2. **GCPH crecía**, con impacto positivo en el empleo y de una forma relativamente **sostenible**.
3. En el **corto plazo** se estima una **fuerte caída** del **mercado emisor** nacional (por causas económicas y en menor medida sanitarias), que tendrá más impacto en los destinos urbanos e islas. Se estima en un **50%-60% de caída** respecto a 2019.
4. Pese a que las **ciudades de GCPH** pueden ser de los **destinos conceptualmente menos impactados**, se enfrentan a **retos** considerables:
   - **Lucha** de muchos **destinos** por su **target.**
   - **Temporada estrella perdida** (primavera) y **precaución** para **otoño** (por posibles rebrotes) que es otra de las temporadas fuertes para las ciudades.
   - **Transmisión** de **imagen** de **atributos covid**, posicionándose más como destino rural que como urbano.
5. En el contexto anterior casi un **31%** de los **residentes** estarían **dispuestos visitar** una de las **ciudades** del Grupo en los próximos 6 meses, en muchos casos ciudades que ya han visitado y en otros ciudades que desean conocer.
6. Estos viajeros se caracterizan por un **nivel de ingresos alto** y con mayor presencia en zonas como Madrid y Castilla-León.
7. El **ofrecerles "excusas"** para visitar las ciudades (planes, eventos, etc.,) es el factor clave que podría terminar de atraer a este público potencial.

DAFO GCPH

FORTALEZAS

- Peso turismo nacional y conocimiento específico de ese viajero.
- Evolución favorable antes de la pandemia.
- Posicionamiento COVID (seguridad, higiene,…) mejor que otro tipo destinos.
- Público relativamente fiel.
- Producto adaptado a todos los bolsillos (por duración, cercanía, etc.).

OPORTUNIDADES

- Propuesta de valor mixta, a medio camino entre la naturaleza y los entornos puramente urbanos.
- Elementos para configurar propuesta adaptadas a distintos tipos de viajeros.
- Incremento del posicionamiento en sostenibilidad, interesante para el corto y largo plazo.
- Generación de comunidad en las ciudades.
- Impacto social (en residentes) de las acciones emprendidas.

DEBILIDADES

- Falta de excusas para atraer (más allá del patrimonio).
- Falta de diversificación de puntos de interés en algunas ciudades (aglomeraciones).
- Producto más débil en los meses de verano e invierno.
- Nivel de digitalización limitado.

AMENAZAS

- Nuestro viajero habitual es objeto de deseo por mucha otra gente.
- Esfuerzo de muchos otros destinos nacionales
- Crisis económica.
- Posibles rebrotes.
- Rechazo de la población a la visita de turistas procedentes de grandes entornos urbanos.
- Pérdida de tejido empresarial.

RECOMENDACIONES

ESTRATÉGICAS

Dentro del conjunto de recomendaciones cabría destacar dos de carácter estratégico, es decir, de impacto en el medio y largo plazo pero de absoluta actualidad (lo que puede facilitar su puesta en marcha).

APROVECHAR PARA IMPULSAR LA DIGITALIZACIÓN DE LOS DESTINOS

En el corto plazo, la digitalización puede ayudar a minimizar los riesgos de contagio y a transmitir seguridad, pero en el largo plazo resulta una herramienta fundamental para ganar en eficiencia, para mejorar la gestión turística y para hacer de cada una de las ciudades un destino sostenible.

Por ello, este momento es clave pues toda la sociedad ha sido consciente del impacto de la transformación digital y de los beneficios que ella supone.

APROVECHAR PARA DIVERSIFICAR PUNTOS DE INTERÉS, ACTIVIDADES, ETC

La segunda gran recomendación tiene que ver con la diversificación de los destinos en relación a los puntos de interés turístico, planes complementarios, tipos de viaje, etc. Sólo de esta forma se conseguirá:

- Poder asumir una mayor cantidad de viajeros sin caer en aglomeraciones (crítico en el corto plazo) y sin generar rechazo al turismo en nuestras ciudades.
- Llegar a segmentos o nichos de mercado a los que ahora no llegamos por no tener una oferta atractiva complementaria al patrimonio.
- Incrementar la estancia media y el gasto de los que nos visitan.

RECOMENDACIONES

TÁCTICAS

Con una orientación más a corto plazo cabria destacar las siguientes:

1. No **desfondarse** ahora -> Septiembre y Octubre pueden ser buenos meses y el viajero puede estar ahora "saturado" de oferta.
2. Mantener **foco** en turismo **nacional** -> clave habitual para GCPH pero crítico en este momento.
3. **Foco** en **perfiles** más **propensos** -> por perfil de viajero (ingresos, tipo de viajero, CCAA de residencia, etc.) para lo que puede ser oportuno una estrategia de comunicación segmentada.
4. **Aumentar posicionamiento** como entorno **rural** (al menos en el corto plazo) -> quitando algo de la etiqueta "urbano".
5. **Colaboración publico privada** -> con hoteleros e intermediaros, para a través de promociones conseguir atraer a los viajeros.
6. **Potenciar eventos** -> adaptados a la realidad actual.
7. Generar otras **excusas** -> planes completos, experiencias, etc.
8. **Venta cruzada y revisita** -> fomentando las visitas a unas ciudades desde otras y e intentado repetir visitas.
9. **"Des-aglomerar"** -> generar nuevos puntos de interés a través de contenidos, rutas, señalética, etc.
10. **Comunicar "resultados"** -> con precaución, pero transmitiendo seguridad, se trata de trasladar la experiencia de los que nos visiten para incentivar a otros.

ÍNDICE

01 Introducción

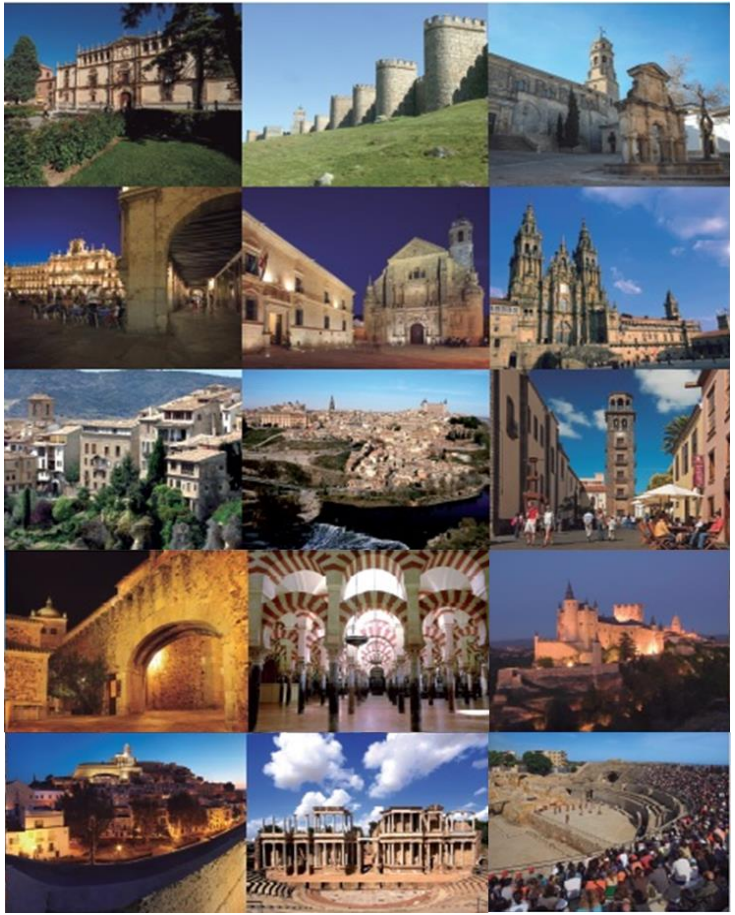
02 Punto de partida: resumen situación Pre-COVID

03 Escenarios de recuperación

04 Posicionamiento GCPHE

05 Conclusiones y oportunidades

06 Anexos



ÁVILA: DETALLE

	AVILA		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	311.991	+1,05%	5,6M	+3,76%	🟡
% Extranjeros	14,54%	+12,16%	38,56%	+0,78%	🟢
Pernoctaciones	465.083	+3,48%	9,9M	+5,05%	🟡
% Extranjeros.	14,95%	+15,78%	42,25%	+1,19%	🟢
Estancia media	1,50	+2,97%	1,84	+0,30%	🟢
Presión turística	5,40	+0,90%	3,82	+3,14%	🔴
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	39	+2,40%	668	-1,20%	🟢
Plazas hoteleras	2.737	-0,17%	49.744	+0,73%	🔴
Ocupación	46,03%	+3,55%	53,82%	+2,87%	🟢
Ocupación FS	62,37%	+0,12%	67,47%	+1,92%	🟡

SEGOVIA: DETALLE

	SEGOVIA		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	307.519	+6,49%	5,6M	+3,76%	
% Extranjeros	25,31%	+7,30%	38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones	534.360	+5,25%	9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.	27,08%	+1,54%	42,25%	+1,19%	
Estancia media	1,75	-1,22%	1,84	+0,30%	
Presión turística	5,95	+6,51%	3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	44	+3,14%	668	-1,20%	
Plazas hoteleras	2.373	+1,59%	49.744	+0,73%	
Ocupación	60,65%	+4,11%	53,82%	+2,87%	
Ocupación FS	76,50%	+3,39%	67,47%	+1,92%	

SALAMANCA: DETALLE

	SALAMANCA		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	710.709	+4,84%	5,6M	+3,76%	
% Extranjeros	33,56%	+0,85%	38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones	1.180.975	+5,29%	9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.	32,73%	-0,46%	42,25%	+1,19%	
Estancia media	1,68	+0,10%	1,84	+0,30%	
Presión turística	4,93	+4,66%	3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	89	-2,48%	668	-1,20%	
Plazas hoteleras	5.796	+1,02%	49.744	+0,73%	
Ocupación	54,87%	+4,41%	53,82%	+2,87%	
Ocupación FS	68,04%	+2,45%	67,47%	+1,92%	

ALCALÁ DE HENARES: DETALLE

	ALCALÁ DE HENARES		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	Se recomienda que se reporten datos al INE		5,6M	+3,76%	
% Extranjeros			38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones			9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.			42,25%	+1,19%	
Estancia media			1,84	+0,30%	
Presión turística			3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	Se recomienda que se reporten datos al INE		668	-1,20%	
Plazas hoteleras			49,744	+0,73%	
Ocupación			53,82%	+2,87%	
Ocupación FS			67,47%	+1,92%	

TOLEDO: DETALLE

	TOLEDO		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	598.971	-0,26%	5,6M	+3,76%	
% Extranjeros	35,53%	+2,25%	38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones	913.796	-1,13%	9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.	36,19%	+6,74%	42,25%	+1,19%	
Estancia media	1,53	-0,92%	1,84	+0,30%	
Presión turística	7,06	-0,96%	3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	61	-0,27%	668	-1,20%	
Plazas hoteleras	4.312	-1,80%	49.744	+0,73%	
Ocupación	56,81%	+0,80%	53,82%	+2,87%	
Ocupación FS	73,66%	+2,91%	67,47%	+1,92%	

TARRAGONA: DETALLE

	TARRAGONA		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	217.238	+15,44%	5,6M	+3,76%	
% Extranjeros	40,54%	-14,97%	38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones	405.031	+11,90%	9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.	43,03%	-19,42%	42,25%	+1,19%	
Estancia media	1,85	-4,92%	1,84	+0,30%	
Presión turística	1,61	+13,54%	3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	20	-11,74%	668	-1,20%	
Plazas hoteleras	1.956	-7,50%	49.744	+0,73%	
Ocupación	56,02%	+0,55%	53,82%	+2,87%	
Ocupación FS	65,33%	-2,27%	67,47%	+1,92%	

SAN CRISTOBAL DE LA LAGUNA: DETALLE

	SC LA LAGUNA		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	Se recomienda que se reporten datos al INE		5,6M	+3,76%	
% Extranjeros			38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones			9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.			42,25%	+1,19%	
Estancia media			1,84	+0,30%	
Presión turística			3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	Se recomienda que se reporten datos al INE		668	-1,20%	
Plazas hoteleras			49.744	+0,73%	
Ocupación			53,82%	+2,87%	
Ocupación FS			67,47%	+1,92%	

MÉRIDA: DETALLE

	MÉRIDA		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	262.391	+6,76%	5,6M	+3,76%	
% Extranjeros	21,27%	+6,71%	38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones	401.575	+7,70%	9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.	19,11%	+6,77%	42,25%	+1,19%	
Estancia media	1,55	+0,70%	1,84	+0,30%	
Presión turística	4,42	+6,79%	3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	25	0,00%	668	-1,20%	
Plazas hoteleras	1.966	+1,81%	49.744	+0,73%	
Ocupación	54,78%	+5,99%	53,82%	+2,87%	
Ocupación FS	69,93%	+9,21%	67,47%	+1,92%	

CÁCERES: DETALLE

	CÁCERES		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	277.810	-4,26%	5,6M	+3,76%	
% Extranjeros	19,18%	+12,32%	38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones	466.040	+0,99%	9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.	17,98%	+11,63%	42,25%	+1,19%	
Estancia media	1,69	+4,01%	1,84	+0,30%	
Presión turística	2,89	-4,32%	3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	33	+3,67%	668	-1,20%	
Plazas hoteleras	2.530	+2,99%	49.744	+0,73%	
Ocupación	50,11%	-1,05%	53,82%	+2,87%	
Ocupación FS	66,97%	-7,74%	67,47%	+1,92%	

CUENCA: DETALLE

	CUENCA		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	199.484	+3,40%	5,6M	+3,76%	🟢
% Extranjeros	14,58%	+5,96%	38,56%	+0,78%	🟡
Pernoctaciones	353.423	+4,42%	9,9M	+5,05%	🟡
% Extranjeros.	15,73%	+5,17%	42,25%	+1,19%	🟡
Estancia media	1,78	+0,99%	1,84	+0,30%	🟢
Presión turística	3,65	+3,79%	3,82	+3,14%	🔴
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	38	-0,65%	668	-1,20%	🟡
Plazas hoteleras	2.135	+0,56%	49.744	+0,73%	🟡
Ocupación	44,60%	+4,01%	53,82%	+2,87%	🟢
Ocupación FS	63,65%	+2,08%	67,47%	+1,92%	🟢

ÚBEDA: DETALLE

	ÚBEDA		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	70.037	+3,40%	5,6M	+3,76%	
% Extranjeros	18,46%	+0,99%	38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones	127.651	+4,37%	9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.	18,18%	+1,62%	42,25%	+1,19%	
Estancia media	1,69	+0,60%	1,84	+0,30%	
Presión turística	4,17	+4,30%	3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	18	-1,23%	668	-1,20%	
Plazas hoteleras	857	+0,73%	497.44	+0,73%	
Ocupación	40,75%	+2,80%	53,82%	+2,87%	
Ocupación FS	58,01%	+1,97%	67,47%	+1,92%	

BAEZA: DETALLE

	BAEZA		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	Se recomienda que se reporten datos al INE		5,6M	+3,76%	
% Extranjeros			38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones			9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.			42,25%	+1,19%	
Estancia media			1,84	+0,30%	
Presión turística			3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	Se recomienda que se reporten datos al INE		668	-1,20%	
Plazas hoteleras			49.744	+0,73%	
Ocupación			53,82%	+2,87%	
Ocupación FS			67,47%	+1,92%	

EIVISSA: DETALLE

	EIVISSA		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	Se recomienda que se reporten datos al INE		5,6M	+3,76%	
% Extranjeros			38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones			9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.			42,25%	+1,19%	
Estancia media			1,84	+0,30%	
Presión turística			3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	Se recomienda que se reporten datos al INE		668	-1,20%	
Plazas hoteleras			49.744	+0,73%	
Ocupación			53,82%	+2,87%	
Ocupación FS			67,47%	+1,92%	

CÓRDOBA: DETALLE

	CÓRDOBA		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	967.702	+0,82%	5,6M	+3,76%	
% Extranjeros	46,55%	+0,50%	38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones	1,6M	+3,49%	9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.	45,05%	+5,18%	42,25%	+1,19%	
Estancia media	1,69	+2,85%	1,84	+0,30%	
Presión turística	2,97	+0,82%	3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	88	+1,94%	668	-1,20%	
Plazas hoteleras	7.064	+2,40%	49.744	+0,73%	
Ocupación	61,79%	+0,47%	53,82%	+2,87%	
Ocupación FS	74,10%	+2,16%	67,47%	+1,92%	

SANTIAGO DE COMPOSTELA: DETALLE

	SANTIAGO		TOTAL GCPHE		
IND. DEMANDA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Viajeros	792.986	+9,15%	5,6M	+3,76%	
% Extranjeros	45,42%	-2,48%	38,56%	+0,78%	
Pernoctaciones	1,5M	+9,77%	9,9M	+5,05%	
% Extranjeros.	43,28%	-2,46%	42,25%	+1,19%	
Estancia media	1,88	-0,09%	1,84	+0,30%	
Presión turística	8,15	+8,19%	3,82	+3,14%	
IND. OFERTA	**2019**	**Var 18-19**	**2019**	**Var 18-19**	**Status**
Establec. hoteleros	148	-4,40%	668	-1,20%	
Plazas hoteleras	7.395	+1,92%	49744	+0,73%	
Ocupación	52,25%	+7,22%	53,82%	+2,87%	
Ocupación FS	60,82%	+9,92%	67,47%	+1,92%	

BRAINTRUST

La fuerza de creer

ATENCIÓN: Propiedad y Confidencialidad
El contenido de este documento (Textos, figuras, listados, información financiera, gráficos, diseños, diagramas, así como cualquier otro elemento gráfico y/o sonidos y videos), en cualquier formato (impreso o electrónico) es confidencial y propiedad de BRAINTRUST.
Este documento incluye ideas e informaciones basadas en la experiencia y el esfuerzo creativo e intelectual de BRAINTRUST. Por esta razón, este material no podrá ser utilizado, reproducido, copiado, transmitido, transformado, comercializado, o comunicado, en parte o en su totalidad sin el expreso consentimiento de BRAINTRUST. BRAINTRUST © Derechos reservados
Esta presentación no reviste carácter contractual , hasta la firma del correspondiente contrato entre las partes.

NOTICE: Proprietary and Confidential
All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever is the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to BRAINTRUST. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of BRAINTRUST. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialised or communicated, in whole or in part, neither to third parties to the public, without the express and written consent of BRAINTRUST. BRAINTRUST © All rights reserved
This presentation is a non contractual proposal and has no binding effects for BRAINTRUST until a final and written contract is entered into between the parties.