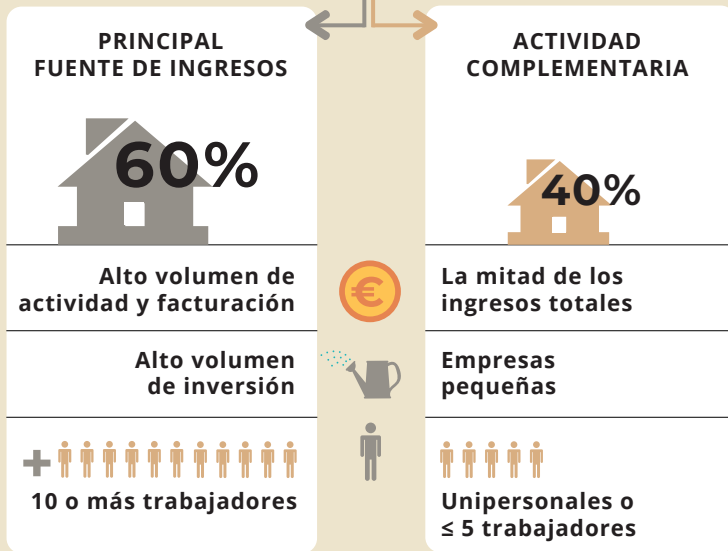


# CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES

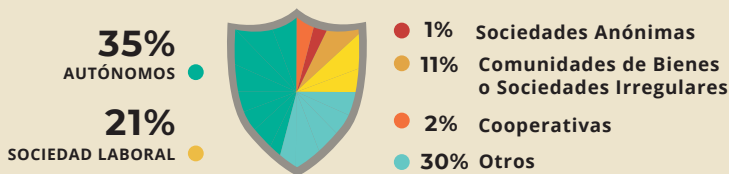
## 2 TIPOLOGÍAS DE NEGOCIO



## RECURSOS HUMANOS



## GRAN DIVERSIDAD EN SUS FORMAS JURÍDICAS



## INVERSIONES

en las empresas turísticas antes del COVID-19



## LOCALES



# SITUACIÓN DE LAS INVERSIONES EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS PARTICIPANTES

## IMPACTO SOBRE LAS INVERSIONES

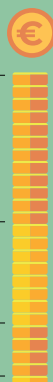
**54%**  
TENÍA PREVISTO INVERTIR ANTES DEL COVID-19

7% previsto invertir entre 100.000-500.000€

39% 10.000-100.000€

36% 3.000-10.000€

18% 3.000€



## CONTINUIDAD DE LAS INVERSIONES

Inversión de 11 millones € prevista por las empresas turísticas participantes



**45%** NO INVERTIRÁ

**30%** TAL VEZ

**22%** sí

3% Otros

No continuar con la inversión supone poner en peligro la viabilidad del negocio

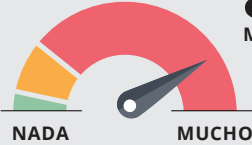


# IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS PARTICIPANTES

## IMPACTO DE LA PANDEMIA en el negocio

15%  
BASTANTE

3%  
POCO



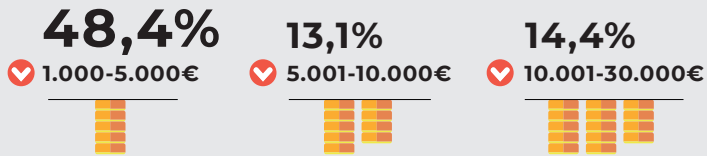
82%  
MUCHO

NADA

MUCHO

## VOLUMEN DE PÉRDIDAS

del 14 de marzo al 15 de abril



Estimación: 10 millones € en pérdidas

## VOLUMEN DE FACTURACIÓN

respecto al 14 de marzo - 15 de abril de 2019



81%  
EMPRESAS HAN REDUCIDO UN  
91-100%  
SU FACTURACIÓN

## MEDIDAS APLICADAS por las empresas turísticas

### 1. MEDIDA

APLICADA POR EL

65%

CIERRE  
TEMPORAL

### 2. MEDIDA

APLICADA POR EL

27%

SUBSÍDIOS A  
AUTÓNOMOS

19%

ERTES

### 3. MEDIDA

APLICADA POR EL

14%

CRÉDITOS

10%

NEGOCIADO DE PRÉSTAMOS

9%

APLAZAMIENTOS  
FRACCIONAMIENTO DE PAGOS

### NINGUNA MEDIDA

27% DE LAS EMPRESAS

# CANCELACIONES Y APLAZAMIENTOS DE LAS RESERVAS

## PÉRDIDA DE RESERVAS

predominio de cancelaciones vs aplazamientos



## PÉRDIDA DE INGRESOS

por cancelaciones



## PORCENTAJE DE EMPRESAS CON CANCELACIONES

por mes



Las empresas con cancelaciones disminuyen  
conforme aumenta el periodo

JUNIO

25%

EMPRESAS CON  
CANCELACIONES

JULIO

23%

EMPRESAS CON  
CANCELACIONES

AGOSTO >>>

18%

EMPRESAS CON  
CANCELACIONES

DICIEMBRE

2%

EMPRESAS CON  
CANCELACIONES



Más de la mitad podría aguantar  
hasta junio-julio,  
un 16% hasta agosto y  
casi un 20% hasta octubre

## ADAPTACIÓN Y TRANSFORMACIÓN

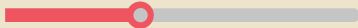
### ACCIONES IMPULSADAS

durante el confinamiento:

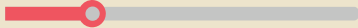
**45%**  
COMUNICACIÓN  
Y PROMOCIÓN



**33%**  
FIDELIZACIÓN  
CLIENTELA



**20%**  
FORMACIÓN  
Y RECICLAJE



### A FUTURO

medidas y cambios a implementar:

**1.**  
TEMAS HIGIÉNICOS Y DE SEGURIDAD.  
NUEVOS MODELOS DE FUNCIONAMIENTO



Compra de gel  
hidroalcohólico



Implantación  
de protocolos



Firma de  
declaración  
responsable

**2.**  
ADAPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS



Establecer nuevas  
estrategias comerciales



Refuerzo de los  
canales digitales

### ASOCIACIONES Y COLABORACIONES

su fomento entre empresas

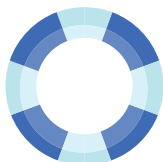


**32%**  
NO  
CONTACTOS

## AYUDA Y FORMACIÓN

### NECESIDAD DE APOYO

**48%**  
Medidas de seguridad,  
higiene, aforo y distancia social



**42%**  
Promoción y Comunicación



**26%**  
Ayuda económica de financiación



### PLANES DE FORMACIÓN



**54%**  
Implantación de protocolos de  
medidas higiénico-sanitarias y salud



**32%**  
Redes Sociales y Fidelización



**24%**  
Plataformas de comercialización

## VISIÓN DE FUTURO



Apuesta por turismo rural  
de calidad y sostenible  
distribuido en el territorio



Vender naturaleza,  
espacios abiertos,  
destino seguro y  
no masificado



Mejorar fibra óptica y  
cobertura móvil.  
Plataformas de  
comercialización alternativas



## FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

### OBJETIVO

Conocer el impacto que la pandemia COVID-19:  
Caracterizar la oferta y los efectos económicos, organizativos, de producción y las necesidades del sector, para la puesta en marcha de actuaciones de apoyo e impulso.

### METODOLOGÍA

TÉCNICA:  
Encuesta.

ÁMBITO GEOGRÁFICO:  
Comunidad Foral de Navarra.

UNIVERSO:  
Parcialmente indeterminado. Alojamientos turísticos, agencias de viajes y empresas de turismo activo y cultural, dadas de alta en el Registro de Turismo de Navarra.  
Se desconoce el universo del resto de ramas de actividad (cafeterías, bares y restaurantes, productores, empresas de actividades recreativas y de entretenimiento y recursos turísticos).

NÚMERO DE ENCUESTAS:  
791.

ERROR MUESTRAL:  
Estimado para el conjunto de la muestra sin desagregar es de 3,5% para  $pq=0,50$  y nivel de confianza del 95%.

TRABAJO DE CAMPO:  
Entre el 6 y 14 de mayo.

## ENLACES DE INTERÉS



web: Observatorio Turístico



email: observatorio.turistico@navarra.es



Twitter Pro: @TurismoPro\_na