



COVID-19 4.0

UNA INMERSIÓN AL SECTOR
DEL TURISMO

En BBDO estamos analizando la situación de forma continua. En los anteriores informes hemos observado a los consumidores y como la crisis actual ha afectado sus vidas y sus emociones. Hemos reflexionado sobre como las marcas pueden responder.

En esta edición nos focalizaremos en uno de los sectores clave de la economía española, **el turismo**.

Un sector que afecta directa e indirectamente a muchas industrias españolas, posicionándose como uno de los motores económicos principales del país.

Creemos que este documento puede servir de guía para el sector turístico con aprendizajes para profesionales en otros sectores.

Puedes ver toda la información de los anteriores informes haciendo [click aquí](#).

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR TURÍSTICO

UN SECTOR FUNDAMENTAL PARA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

En España, el sector del turismo representa un

12,3% del PIB,

y emplea un

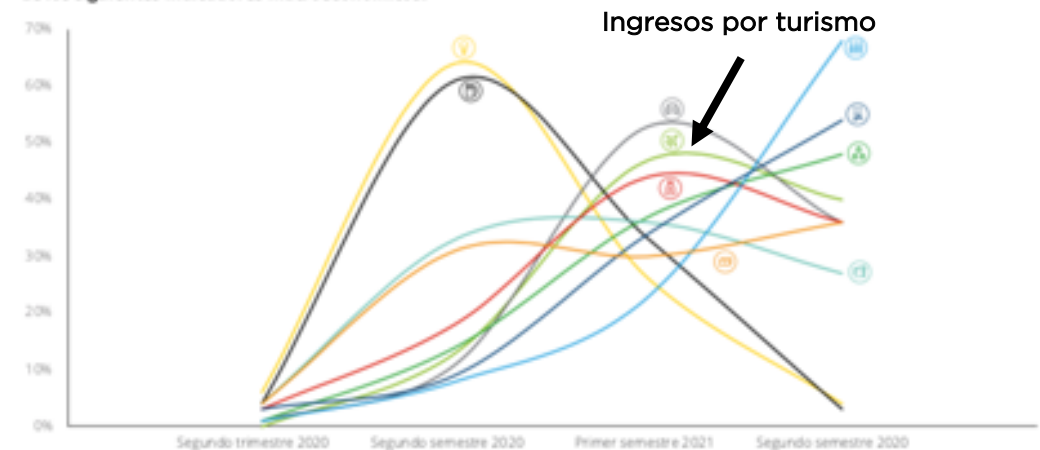
12,7% de la población activa.

EL MÁS IMPACTADO POR LA CRISIS

Se predice una caída de la actividad en la industria de

un **81,4%** en comparación con 2019, con una recuperación lenta durante el 2021.

A su juicio y teniendo en cuenta la información actual, ¿Cuándo considera que se producirá la recuperación de los siguientes indicadores macroeconómicos?



Ingresos por turismo Consumo de energía eléctrica Consumo de carburantes Matriculaciones de vehículos

Edificación residencial Licitación oficial de obra pública IPC Tasa de empleo Morsidad Tipo interés interbancario

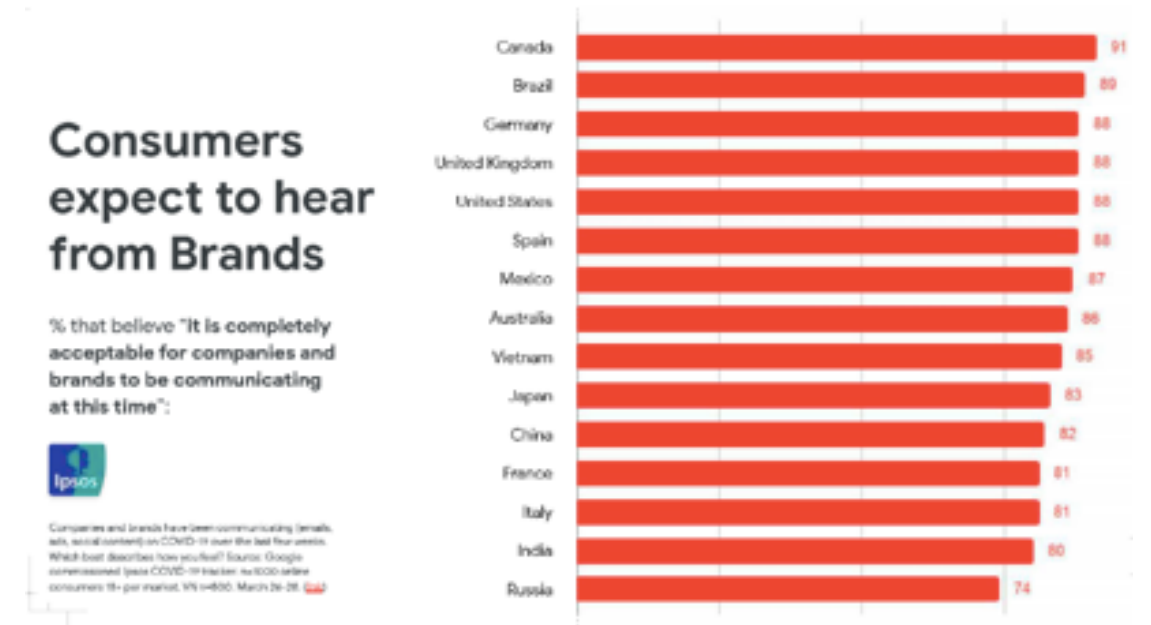
* Creemos que la recuperación no será homogénea en todo el sector (DMO's, Alojamientos, Transporte, Servicios Receptivos, OTA's, Turoperadores, Agencia de viajes, Hostelería...) ni todos los destinos, **dependerá de los mercados emisores y la estacionalidad.**

LOS CONSUMIDORES **ESPERAN OÍR** DE LAS MARCAS

LAS MARCAS QUE PUEDAN, DEBERÍAN SEGUIR INVIRTIENDO PARA ASEGURARSE QUE ESTÁN PRESENTES

La desinversión en comunicación tiene un impacto negativo en la memoria en el consumidor,

que puede tardar hasta **5 años** en recuperarse.



SEGUIR COMUNICANDO MANTIENE A LAS MARCAS EN EL **IMAGINARIO** DEL CONSUMIDOR

HAY UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA GANARSE AL CONSUMIDOR

Más que cancelar las grandes compras, la gente las está retrasando. En el sector del turismo, únicamente un **25%** de los consumidores se plantean cancelar sus planes.

Aunque el sector se encuentre en una situación de máxima emergencia, es también una oportunidad sin igual para ganar ventaja competitiva, ya que las otras marcas reducen inversión en comunicación.

“ Las empresas de viajes y turismo luchan por sus vidas. Las decisiones tomadas hoy afectarán su eventual recuperación, y **las oportunidades perdidas hoy tal vez no vuelven a aparecer.**”

– Boston Consulting Group

EL SECTOR TENDRÁ UN **ROL MUY IMPORTANTE** CUANDO LA GENTE VUELVA A REENCONTRARSE

Tras mucho tiempo confinados, el primer impulso va a ser reunirse con los seres queridos, aunque conlleve desplazarse largas distancias. Hay una necesidad de conexión, que por muchos dispositivos que haya, no es comparable al contacto humano.

“La primera cosa que haré es ver a mis padres, que han estado encerrados todo este tiempo. La familia es lo primero”

Lucy, 40 años, Londres

“Me paso el día haciendo videollamadas, skypes y todo eso, pero lo que necesito de verdad es poder abrazarlos”

Albert, 32 años, Barcelona



El viaje de miles de personas desde Wuhan para reunirse con sus familias

EL ENFOQUE DEL VIAJE EN 2020

EL RENACER DEL TURISMO LOCAL

Hay oportunidades en el territorio nacional para los consumidores que busquen experiencias y viajes.

Los gobiernos e instituciones apostarán por una reactivación local antes de la internacional.



Andalucía trabaja en un nuevo plan de promoción turística tras el Covid-19



Impulso del turismo local después de la pandemia



LA CRISIS DEL CORONAVIRUS >

El turismo local, la apuesta para salvar la temporada más corta

DESTINOS RURALES Y REMOTOS

Lo remoto y lo rural será el nuevo lujo en el 2020. Los viajes con más concurrencia de personas generarán desconfianza e inseguridad.

“Sinceramente, con todo lo que está pasando, preferiría ir al monte con cinco amigos que visitar una ciudad rollo Nueva York.”

Paul, 25 años, San Sebastián



EL INDEPENDIENTE

Van a aumentar los viajes cortos y de proximidad, el ida y vuelta en un día»



Turismo rural frente a coronavirus: un escape del foco de contagio

EL REDESCUBRIMIENTO DE LA BELLEZA NACIONAL



**Recorre las tres las Rutas del Vino de Rioja
en directos en Instagram**

EL PAÍS

Turistas desde la distancia

Pasear por el madrileño parque de El Capricho o visitar Toledo en realidad virtual. Las ciudades españolas animan a ser descubiertas 'online'



Turismo de España
Campaña - "España te espera"



En Instagram han surgido varias iniciativas particulares espontáneas de cuentas que descubren destinos y paisajes nacionales.

EL ANHELO DE LO QUE VENDRÁ, NOS ANIMA AHORA

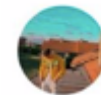
LOS CONSUMIDORES YA SUEÑAN CON EL PRÓXIMO VIAJE

En esta situación la gente necesita algo con lo que puedan soñar, y los viajes es una de las vías de escape más fáciles.

No tienen prisa y tienen muchas ganas, lo que brinda una gran oportunidad a las marcas para conquistar a los consumidores a lo largo del tiempo.

“Yo me iba a ir a Indonesia, pero ahora estoy encerrado en casa. [...] Me paso el día mirando nuevos sitios, para al salir hacer el viaje de mi vida”

Marc, 35 años, Girona



ENOL
@enolbc

Ánimo que solo falta 1 año y 2 meses para verano.

HAY MARCAS QUE YA ESTAN TRABAJANDO PARA ASEGURARSE **UN LUGAR EN LOS SUEÑOS** DEL CONSUMIDOR



"Los viajes pueden esperar" - Civitatis



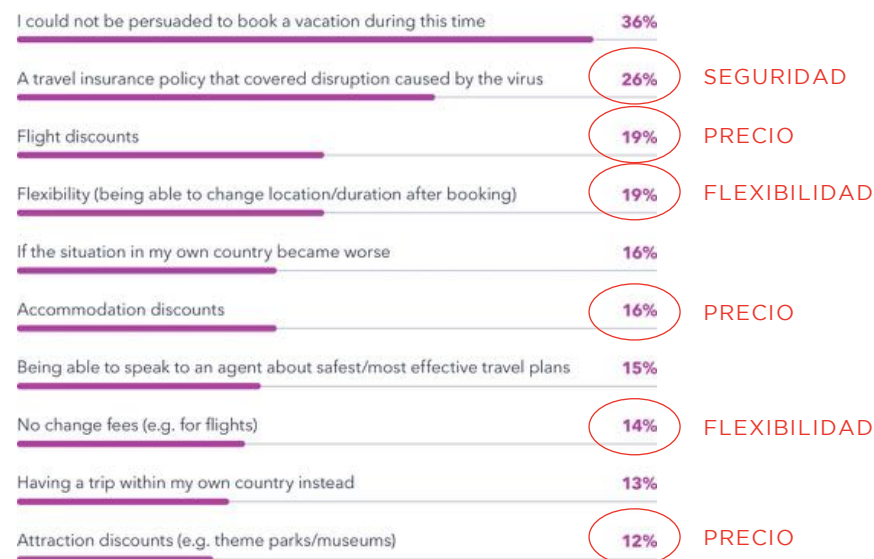
"Echa a volar tu imaginación"
Air Europa
#Todovasalirbien

HAY MUCHA GENTE **DISPUESTA A RESERVAR** DURANTE LA CUARENTENA

Actualmente hay un **64%** de la población británica y americana que estaría dispuesta a reservar un viaje durante el confinamiento.

Los drivers de compra no han desaparecido, únicamente se han modificado. Las marcas deben adaptar su oferta a ellos.

% of U.S./UK vacationers who say the following could persuade them to make a vacation booking during the coronavirus outbreak



Question: Which of the following, if any, would persuade you to book a vacation during the coronavirus outbreak? **Source:** GlobalWebIndex March 13-16 2020

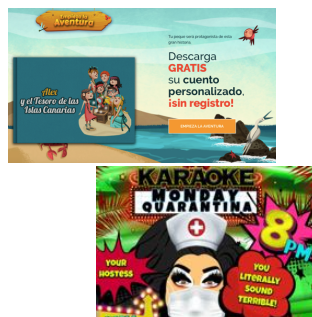
Base: 731 (U.S.) & 723 (UK) vacationers aged 16-64

SE PUEDE TRABAJAR TODO EL CUSTOMER JOURNEY AHORA

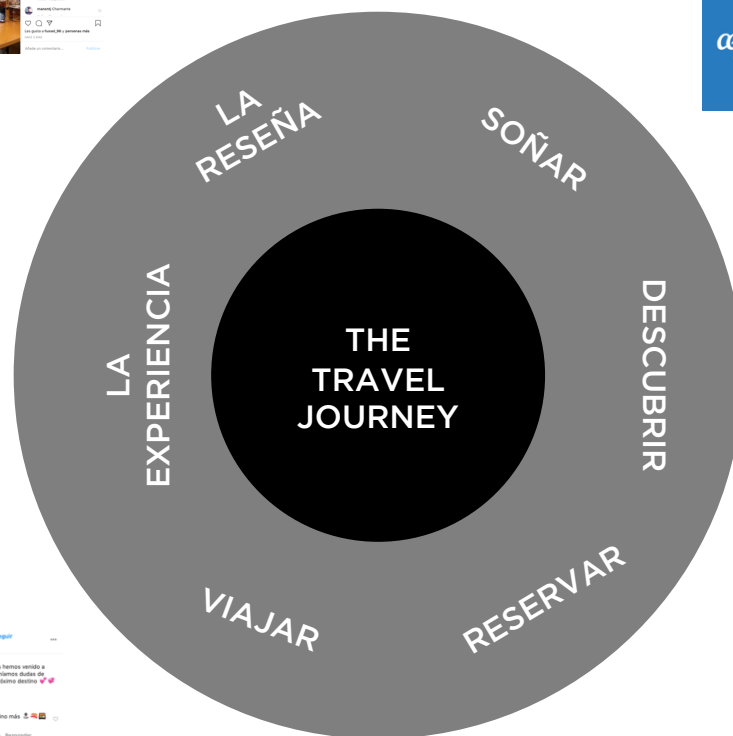
Mucha gente ha expresado sus ganas de viajar rememorando los viajes del año pasado con el hashtag #lastyear.



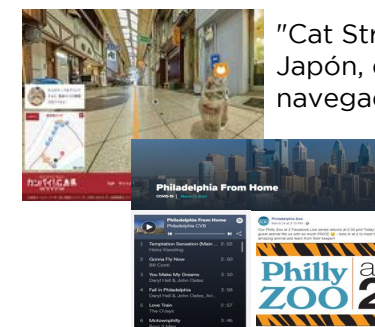
DEC BBDO ha realizado una acción para el Día del Libro para Turismo de Islas Canarias.



En estos momentos, como no se puede viajar, los consumidores están reproduciendo sus viajes desde el salón.



"Echa a volar tu imaginación"
Air Europa
#Todovasalrbien



"Cat Street View" de BBDO
Japón, es un recorrido virtual
navegado por animales



"Compra hoy y viaja
mañana" - Salta



CUSTOMER JOURNEY DE TURISMO

SOÑAR

Antes de realizar cualquier búsqueda consciente, el consumidor se inspira sus destinos deseados.

Las marcas deben abrirse a la **imaginación y curiosidad**.



La comunidad planifica campañas promocionales en el ámbito del turismo nacional e internacional, tanto de sol y playa como de turismo de naturaleza.



“Echa a volar tu imaginación”
Air Europa
#Todovasalirbien



Campaña #TravelTomorrow
UNWTO

CUSTOMER JOURNEY DE TURISMO

DESCUBRIR

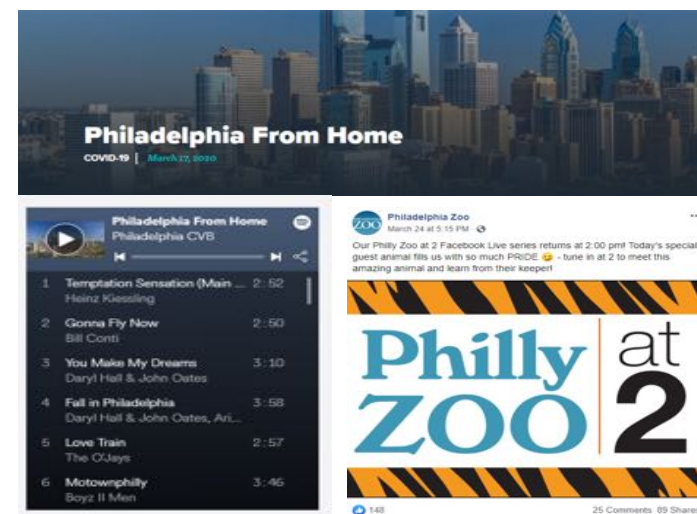
Después de una fase previa de inspiración, el consumidor investiga y se informa sobre los lugares que encajan con su viaje.

La presencia de contenidos e informaciones relacionadas con la **seguridad** serán imprescindibles en la fase de descubrimiento, para valorar las opciones antes de la propia reserva. **La decisión se ha vuelto mucho más racional.**

Las marcas deben **facilitar la obtención de información.**



"Cat Street View" de BBDO Japón, es un recorrido virtual navegado por animales



El DMO de Philadelphia ha lanzado "Philadelphia desde casa", que presenta formas de interactuar con ofertas turísticas de la ciudad.

CUSTOMER JOURNEY DE TURISMO

RESERVAR

En el momento de la reserva, los principales drivers de la decisión han cambiado. El consumidor busca:

1. SEGURIDAD
2. PRECIO
3. FLEXIBILIDAD

Las marcas deben comunicar con un tono que invite, **sin presionar al consumidor**.



La marca ha querido comunicar así su seguro de cancelación en 24 horas que garantiza la devolución íntegra del importe del viaje, ayuda sanitaria garantizada y la cobertura de todo tipo de accidentes, imprevistos, robos o pérdidas de equipaje.



Desde Salta pondrán a disposición de todos los argentinos este servicio, mientras dure el paro de la actividad, y con la posibilidad de aprovechar buenos precios y utilizarlos hasta abril de 2021.

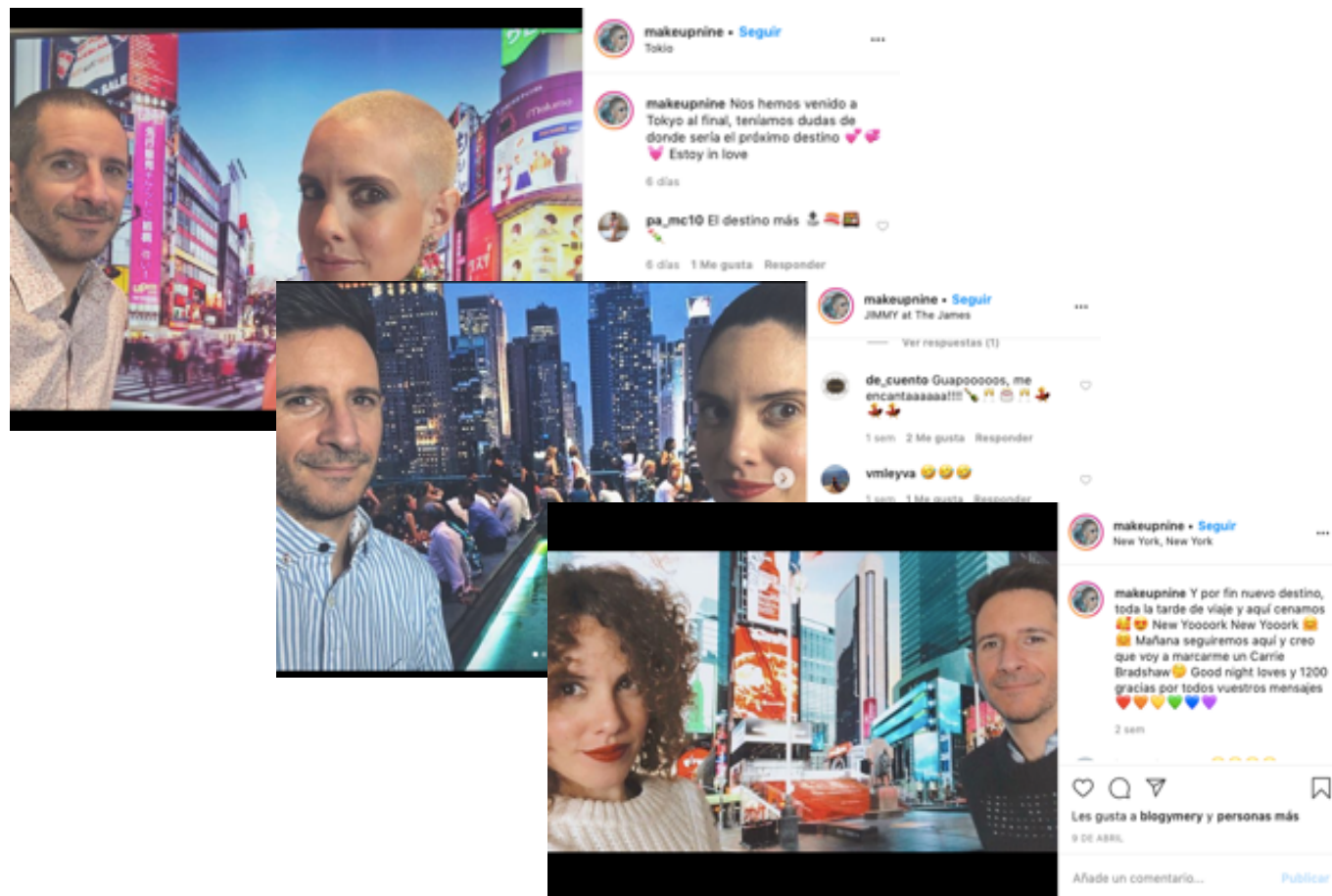
CUSTOMER JOURNEY DE TURISMO

VIAJAR

Es el momento con más carga emotiva positiva durante el journey.

Ahora mismo, como no se puede viajar, los consumidores están reproduciendo sus viajes desde el salón.

Las marcas deben retirarse a un segundo plano, **estando presentes si se las necesitan.**



CUSTOMER JOURNEY DE TURISMO

LA EXPERIENCIA

Ahora las experiencias se disfrutan de manera virtual.



DEC BBDO ha realizado una acción para el Día del Libro para Turismo de Islas Canarias. Un cuento que puedes personalizar para los más pequeños y que puedan descubrir el tesoro de las Islas Canarias en el *site* de Empieza la Aventura en estos días de confinamiento. Es gratuito y sin registro.



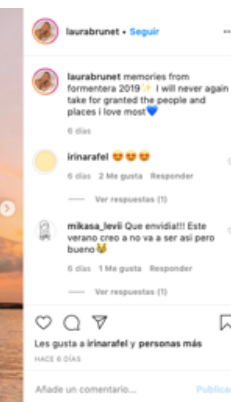
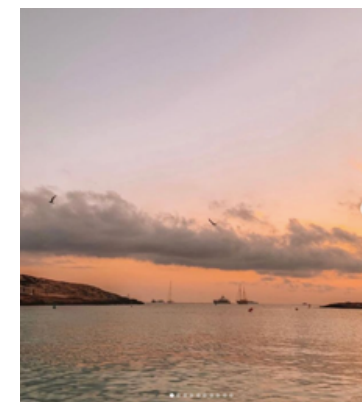
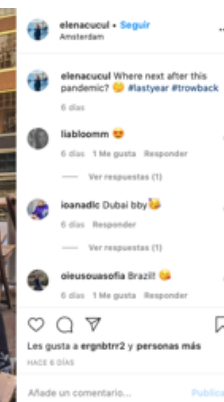
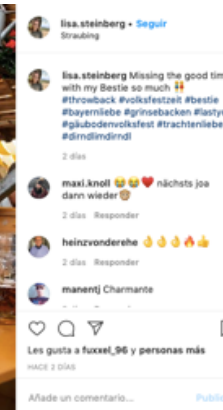
Un hotspot LGBTQ de South Beach, que cerró debido a COVID-19, ahora transmite en vivo sus noches de bingo, happy hour, karaoke drag queen y trivial en sus redes sociales cada semana.

CUSTOMER JOURNEY DE TURISMO

LA RESEÑA

Al final del ciclo del journey, se vuelve a iniciar todo el proceso ya que, al recordar la experiencia, se empieza a soñar para la próxima.

Mucha gente ha expresado sus ganas de viajar recordando los viajes del año pasado con el hashtag #lastyear.



LAS NUEVAS NECESIDADES BÁSICAS QUE LA INDUSTRIA DEBE FACILITAR

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los consumidores valorarán más a las marcas que hayan ayudado frente a la crisis, y esperan que sigan actuando con sus clientes, sus empleados y a nivel social.

“Estamos en un momento de crisis muy heavy, y realmente solo confío en las marcas que hacen algo por todos nosotros”

Laura, 22 años, Barcelona

El Confidencial

HOTELES SOLIDARIOS FRENTE AL COVID-19

Cómo se han transformado los hoteles Meliá para acoger pacientes con coronavirus

LA SALUD ANTE TODO

La salud y el turismo van a ir de la mano. Para garantizar la seguridad de los viajeros y devolver la confianza a los consumidores, se deberán extremar las medidas de precaución sanitaria.

HOSTELTUR

Salud, seguridad y empatía: el nuevo mantra para el turismo

LA VANGUARDIA

El turismo post coronavirus seguirá nuevas normas de salud

20minutos

'COVID Free', la etiqueta que quiere salvar al sector turístico español

EL MEDIOAMBIENTE COMO FACTOR DIFERENCIAL

La sostenibilidad ya no es una opción sino una necesidad, tanto en términos medioambientales, como de modelo de negocio. Los consumidores demandarán cada vez más políticas medioambientales a las empresas, hasta el punto de ser un factor diferencial.

76%

De los viajeros españoles cree que es necesario actuar y tomar decisiones de viaje sostenibles

“No paro de ver todo esos vídeos y fotos de las ciudades sin contaminación, y yo no quiero eso. No quiero ayudar a destruir la tierra y el futuro”

Fernando, 72 años, Huesca

EN RESUMEN

El sector turístico es un buen modelo de análisis para el resto de sectores, ya que está arraigado a la cultura y a la economía española.

Todas las reflexiones se pueden aplicar en el resto de sectores.

- 1.** Las marcas no deben desaparecer, las que puedan seguir invirtiendo en comunicación ganarán en el medio/largo plazo.
- 2.** Debemos enfocarnos en 2021 desde ahora, con actividades que aseguren un sitio en el imaginario de los consumidores.
- 3.** Incluso para gastos elevados como unas vacaciones, mucha gente está dispuesta a comprar ahora, si las condiciones son suficientemente favorables. Hay una oportunidad de seguir trabajando todas partes del customer journey ahora mismo.
- 4.** Las nuevas necesidades básicas que la industria debe facilitar son la responsabilidad social, la salud ante todo y el medioambiente como factor diferencial.
- 5.** Cada euro invertido ahora proporciona un SoV mucho mayor.



Equipo de soporte estratégico:

Joanne Lee. Head of Strategic Planning
joanne.lee@hub.bbdo.es

Azzahra López. Strategic Planning Director
azzahra.lopez@hub.bbdo.es