



# Informe sobre la situación turística de la Costa del Sol y propuestas para la salida de la crisis provocada por el Covid-19

4 de mayo de 2020



COSTA DEL SOL MÁLAGA



Si hay una  
palabra en la  
que se pueda  
resumir la  
situación  
turística a nivel  
internacional  
esa es ...  
  
incertidumbre

Estamos afrontando una situación de incertidumbre sanitaria, social, económica y turística a nivel mundial, que cambia semana a semana, y a la que nunca nos hemos enfrentado.

La incertidumbre es la peor de las opciones en un mundo donde la economía se basa en la confianza, por lo que difícilmente podemos estar seguros de cuándo y cuál puede ser la salida a esta crisis sanitaria, y por lo tanto, cómo y cuándo se recuperará la actividad económica en un primer momento y, posteriormente, cuando se producirá la dinamización de los destinos turísticos.

Existe un consenso internacional en este aspecto, nadie está seguro de si en pocas semanas tendremos la vacuna para inmunizarnos del Covid-19 o si, por el contrario, en otoño podamos volver a asistir a un repunte de la pandemia, y por ello, ningún estado, línea aérea, cadena hotelera, grupo empresarial o destino turístico tiene una estrategia cerrada de salida de la crisis.

Hace sólo un mes, la Organización Mundial de Turismo hizo un llamamiento internacional para acelerar la recuperación del turismo, mostrando explícitamente "que se desconocen los alcances y perjuicios que causará la crisis generada por el Coronavirus en el turismo a nivel mundial".

El comité de crisis determinó que no existe ninguna certidumbre sobre cuánto durará esta crisis o cuál será el impacto económico y estructural final en el turismo. En definitiva, no se tiene un diagnóstico certero de cuándo se iniciará la recuperación económica, y por lo tanto, no hay certidumbre sobre la eficiencia de las acciones turísticas a desarrollar.

No obstante, hay que incidir en que el turismo tiene una fortaleza estructural, tomado como un elemento de primera necesidad y parte del estilo de vida de la sociedad actual, por lo que la recuperación de las empresas de naturaleza turística será más rápida que las de otros sectores.

1.

Las pérdidas  
económicas  
en el corto  
plazo



4

**Millones**

**DE TURISTAS**

menos entre

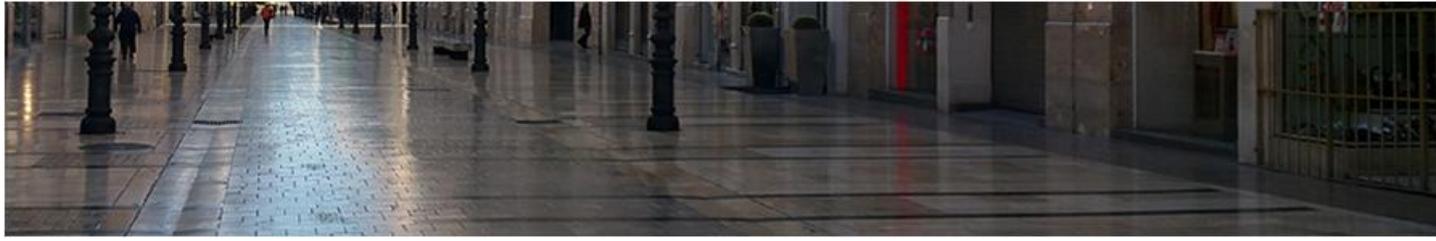
**15 mar- 30**

**jun 2020**

El número de turistas que estimamos se perderían en la Costa del Sol entre el 15 de marzo al 30 de junio de 2020 superará los cuatro millones

▼ 4.025.585

Turistas

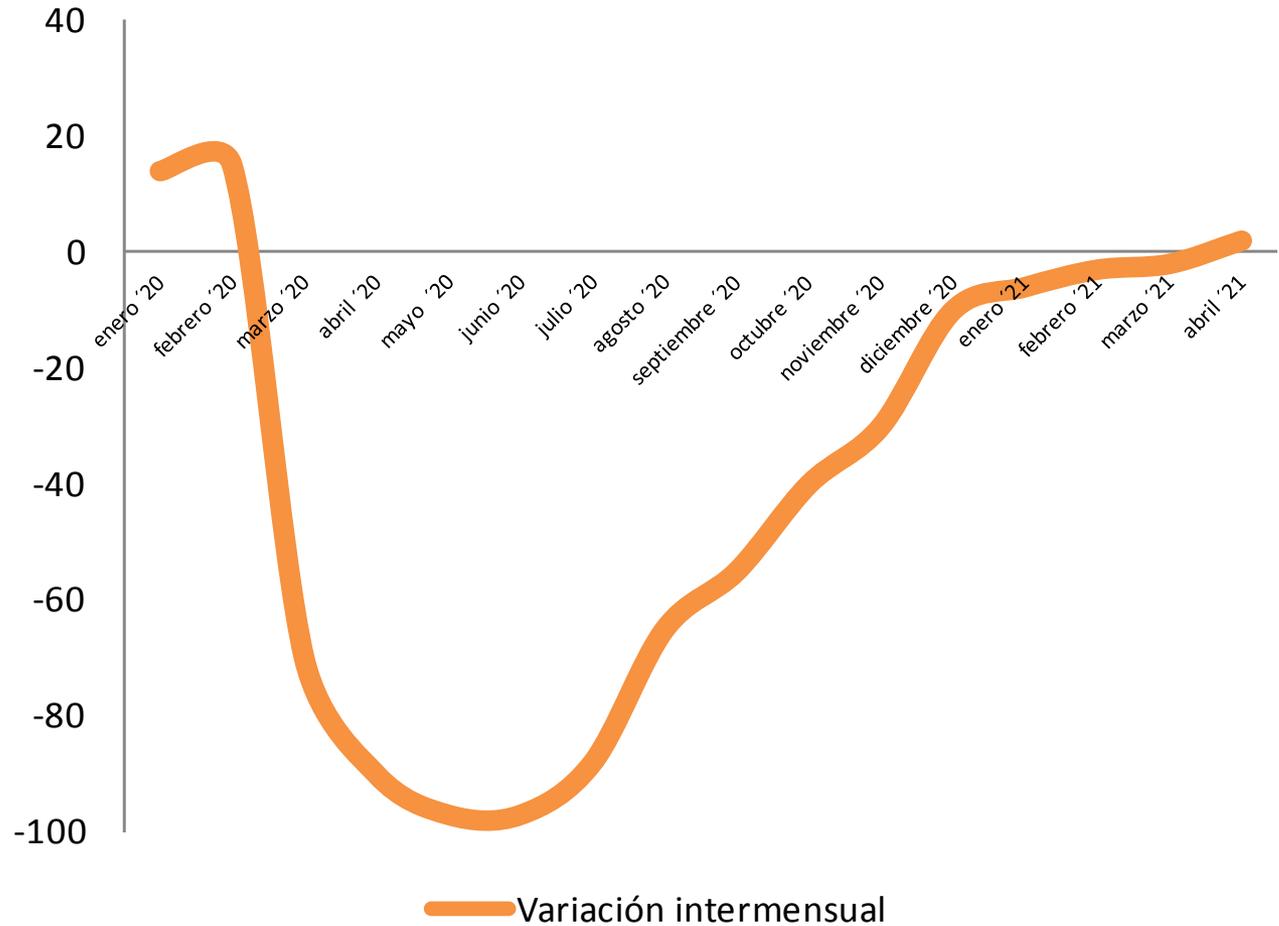


# Estimación de las pérdidas económicas





## Gráfico del escenario previsible de recuperación



# 2.

Medidas de apoyo a empresas y trabajadores del sector turístico



# Como saben, ya hemos puesto en marcha la Ventanilla Única de Información y Asesoramiento al Sector Turístico



Instituto de Crédito Oficial



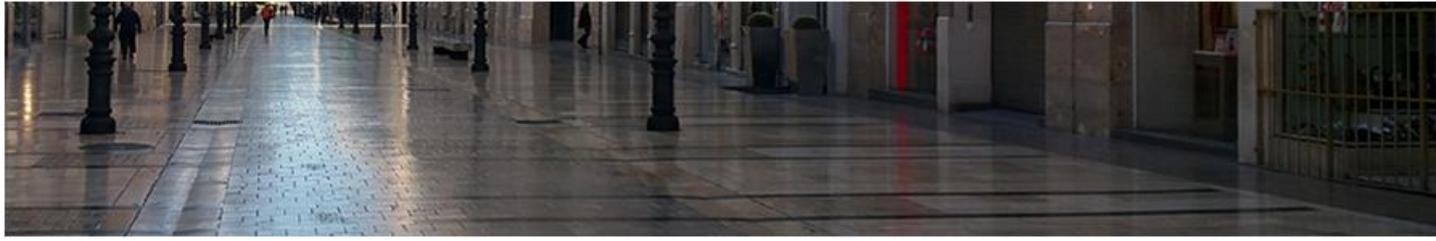
Junta de Andalucía



TESORERÍA GENERAL  
DE LA SEGURIDAD SOCIAL

# 3.

Lo que piensa el  
sector turístico  
de la Costa del  
Sol



## Objetivo del estudio

Desde **Turismo y Planificación Costa del Sol**, conscientes de los críticos momentos por los que están atravesando nuestras empresas y destinos turísticos, hemos considerado fundamental, conocer de primera mano la opinión de nuestro sector turístico.

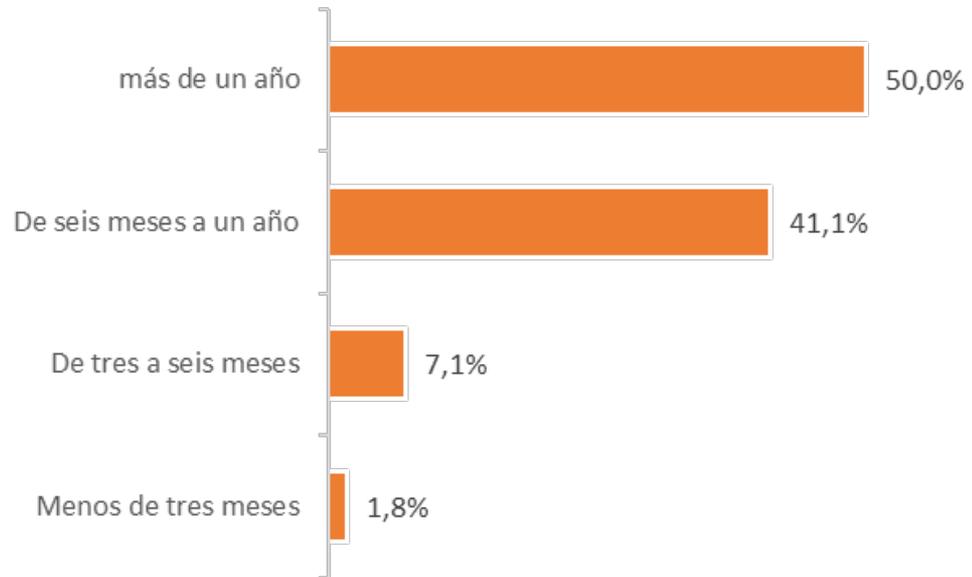
Para ello, hemos realizado un **cuestionario online** donde los diferentes agentes del sector nos han trasladado **su opinión sobre la repercusión** que está teniendo el COVID-19 en sus empresas turísticas o destinos, así como los **mecanismos que piensan qué debemos implementar** para recuperar nuestra situación de competitividad turística.

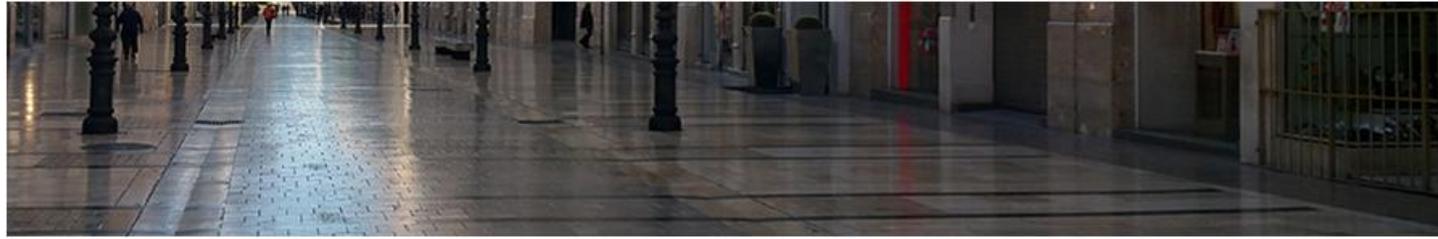


## Tiempo de recuperación

En cuanto al tiempo que piensan que vamos a tardar en recuperar la actividad económica a niveles previos del Estado de Alerta tras su cese,

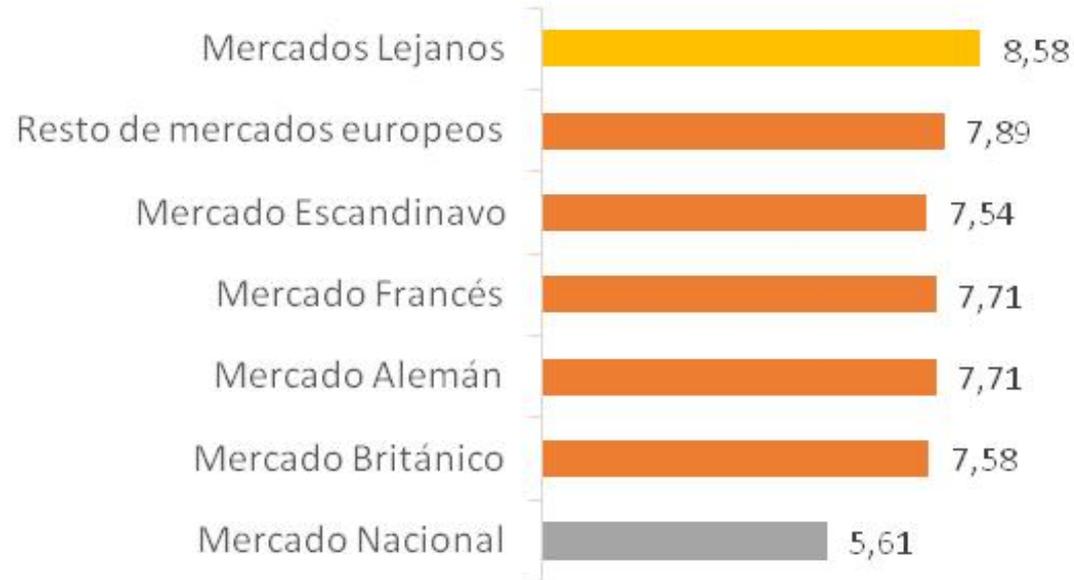
- **La mitad** piensa que se tardará **más de un año**
- **Cuatro de cada diez** creer que se tardará entre **seis meses y un año**
- Es **reducido** el porcentaje de entrevistados que opina que se tardará **menos de seis meses (8,9%)**





# Evolución Principales Mercados

Valoración media de los efectos que puede tener la pandemia del COVID-19 en la evolución de los principales mercados

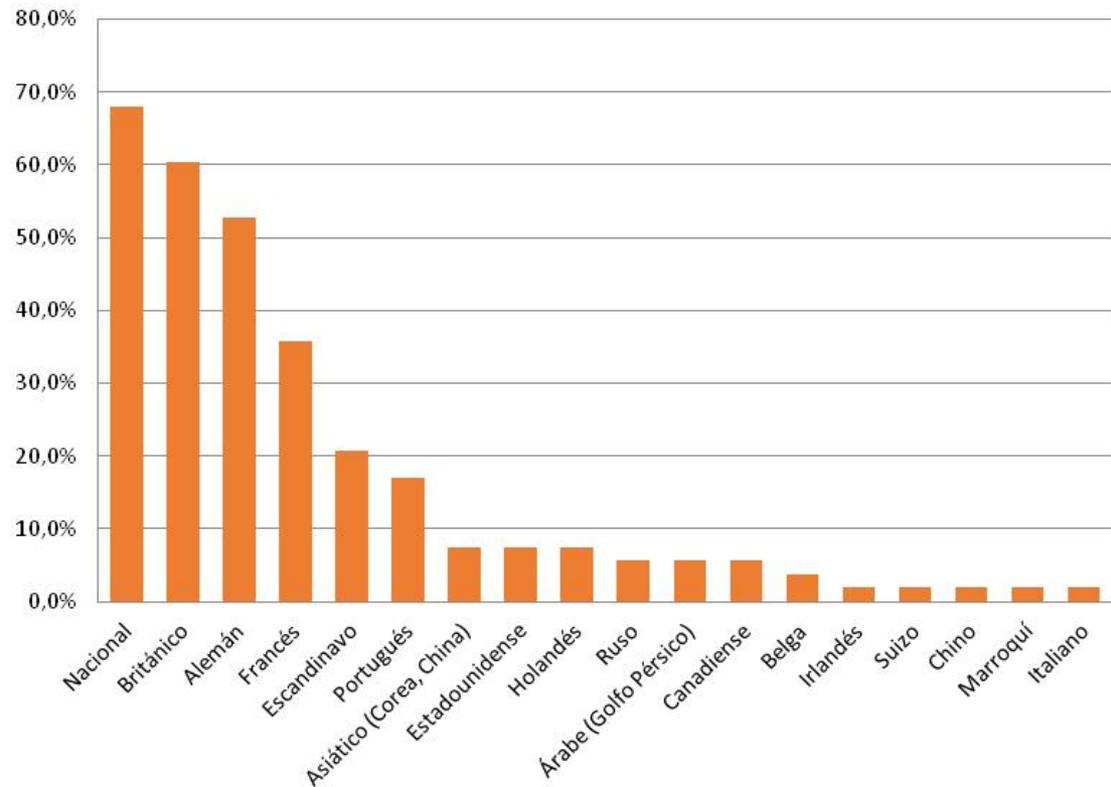


Valoración en una escala del 1 al 10, siendo 1 mínima repercusión y 10 la máxima



# Mercados Prioritarios

## Mercados Prioritarios

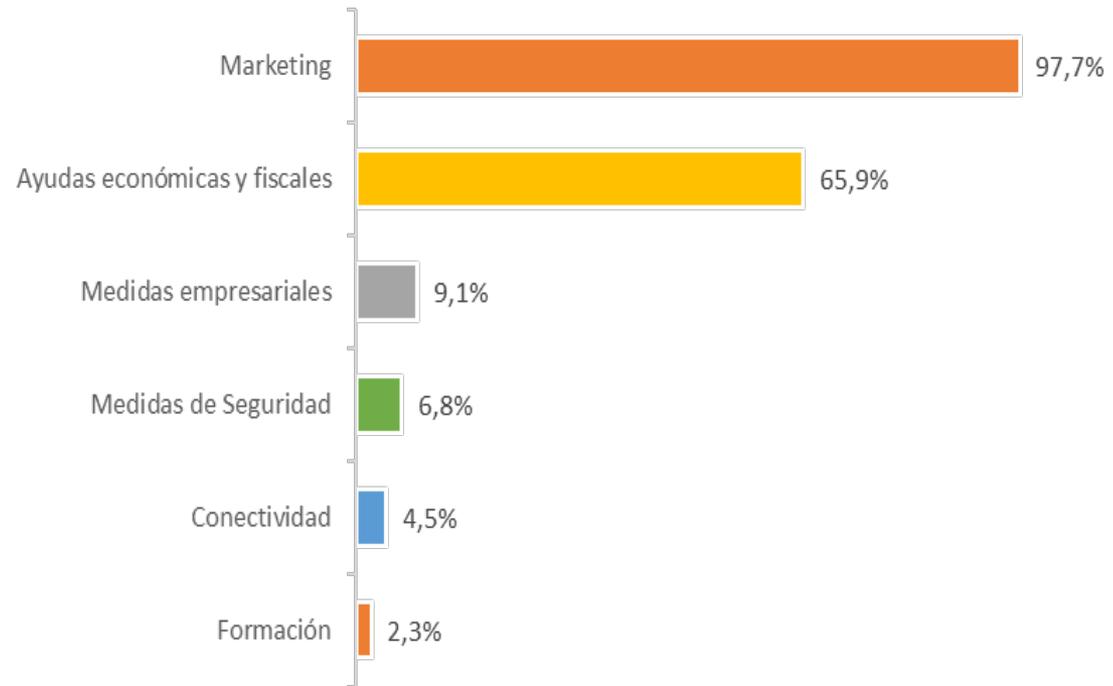


Pregunta multirresposta

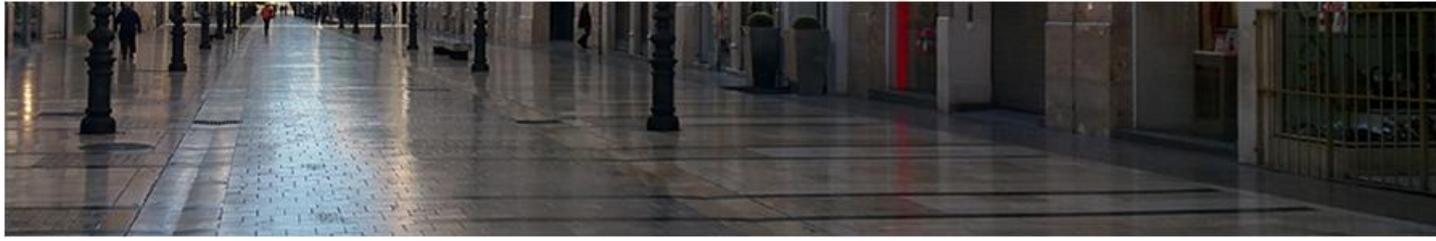


# Estrategias Sector Público

## Principales líneas estratégicas propuestas al Sector Público para reducir los efectos del COVID-19



Pregunta multirrespuesta



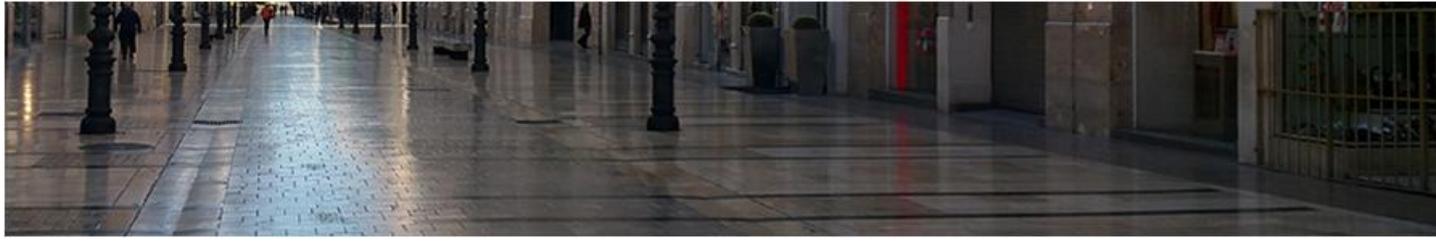
## Acciones a Implementar

Entre las **acciones propuestas**:

- Un número significativo están relacionadas con **campañas de promoción** (55,6% de las respuestas): campañas publicitarias en medios, campañas de promoción gradual o por fases, comenzando por el entorno más próximo (regional, nacional, mercados europeos cercanos) y a medio plazo a mercados europeos de medio y/o largo recorrido
- Se observa una apuesta por la **promoción online** utilizando las redes sociales adecuadas en los mercados de origen así como reuniones virtuales, presentaciones virtuales, newsletter, etc. (37,5%)
- **Campañas que refuercen la imagen de destino seguro.**
- **Viajes de familiarización con agentes y medios de comunicación** (sean o no turísticos) que difundan la seguridad, variedad del destino.

4.

Batería de  
acciones a poner  
en marcha



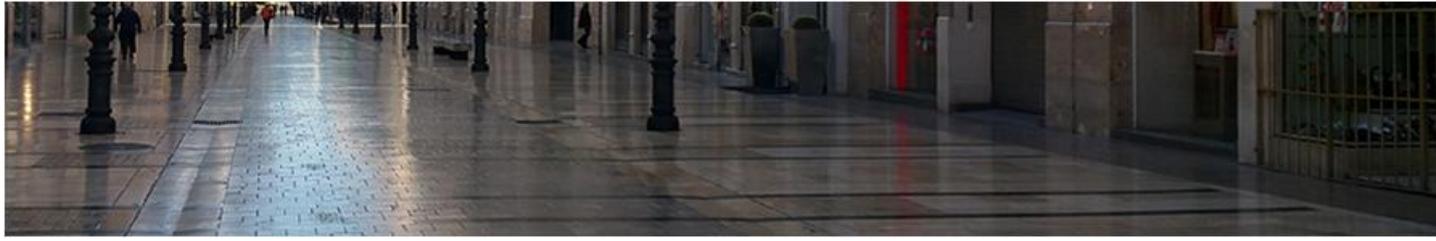
# Unas reflexiones sobre una batería de acciones a poner en marcha

En este apartado se presentan las recomendaciones, la hoja de ruta, que la Costa del Sol debe seguir para salir de la crisis, lo antes posible y de una forma eficiente y competitiva, un plan de salida de la crisis provocada por el Covid-19.

Para ello, tal y como se ha señalado, se han tenido en cuenta las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo, del Ministerio de Turismo, de la Consejería de Turismo, de la Alianza para la Excelencia Turística, Excetur, así como de distintos estudios realizados por universidades y consultoras internacionales de reconocido prestigio.

Además, se ha realizado un estudio ad hoc sobre las cualificadas opiniones de empresarios y profesionales del sector turístico en la Costa del Sol, para conocer sus opiniones de la situación actual y acerca de cómo salir de la crisis.

Con dichos análisis, se presenta una propuesta de acciones a poner en marcha con el objetivo de que vuelva la recuperación turística lo antes posible, y por consiguiente, la generación de riqueza y creación de empleo.



# Acciones a desarrollar según estrategias

## Acciones de Promoción

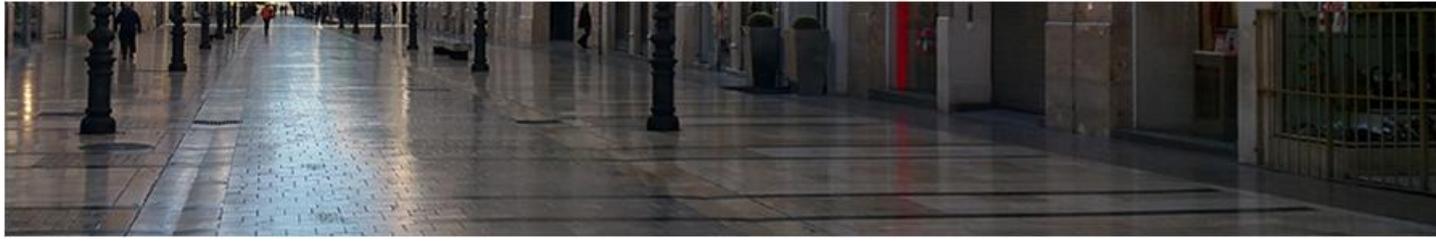
- Acciones B2B
- Acciones promocionales dirigidas al mercado de golf y de lujo
- Campaña con lema "Celebrate Life/ Celebrar la vida con nosotros!"
- Campañas enfocadas a actividades de turismo de interior
- Diseño de campañas de promoción gradual: nacional, mercados europeos próximos, ...
- Promoción del destino como Cycling Friendly
- Respuesta inmediata con una campaña potente de promoción, fundamentalmente en redes sociales en el mercado nacional
- Viajes de familiarización agentes y medios con el objetivo "vuelta a la normalidad"
- Promoción de bonos o similar
- Puerta a puerta en principales mercados emisores internacionales
- Planes similares al del Imsero para este mismo verano, por ejemplo, para el personal sanitario

## Apoyo Público

- Aplazamiento de pago de las cuotas de la seguridad social, sin coste
- Aplazamiento en la liquidación y pago del IVA
- Creación de instrumentos financieros para facilitar la liquidez empresarial
- Diferimiento de los pagos fraccionados del Impuesto de Sociedades
- Garantizar una línea específica de apoyo público para subsectores turísticos
- Incluir al turismo en las medidas excepcionales de apoyo a las empresas
- Incorporar en la legislación la posibilidad de sustitución de reservas por bonos canjeables

## Conectividad

- Comarketing con aerolíneas para recuperar la conectividad aérea
- Gestión con Aena para recobrar los vuelos al aeropuerto de Málaga



# Acciones a desarrollar según estrategias

## Estrategia de Comunicación

- Comunicación postcrisis basada en la innovación, personalización, y contenido
- Difusión de mensajes sobre la vuelta a la normalidad en destino, B2B y B2C
- Plan de comunicación para “luchar” sobre información en contra de viajar a nuestro país en coordinación con los Consulados

## Gobernanza

- Acuerdos coordinados entre Administraciones y Empresarios
- Creación de una ventanilla única de información en Turismo y Planificación Costa del Sol
- Crear estrategias de gestión de crisis
- Incentivar la retención de puestos de trabajo
- Interlocución única por parte de la Presidencia de Diputación y de Aehcos

## Iniciativa empresarial

- Línea bancaria especial de préstamos a empresas turísticas para inyectar liquidez
- Ofrecer protocolos de seguridad sanitarias en sus establecimientos
- Otorgar mayores facilidades para cancelaciones o cambios de reservas
- Política de precios, en una primera etapa de recuperación, competitiva
- Seguir apostando por la calidad en los servicios como factor diferencial de excelencia

## Seguridad sanitaria

- Campaña refuerce la imagen de seguridad sanitaria del destino
- Gestión de protocolos internos para asegurar la seguridad sanitaria
- Promocionar España como destino seguro: protocolos, test, pasaportes sanitarios códigos QR, etc.

# 5.

Decálogo de las  
acciones  
prioritarias a  
desarrollar

**Decálogo de acciones prioritarias de responsabilidad interna o conjunta en su ejecución**

- Respuesta inmediata con una campaña potente, fundamentalmente en redes sociales, en el mercado nacional
- Gestión con Aena para recobrar los vuelos al aeropuerto de Málaga y acuerdos de comarketing
- Acuerdos coordinados entre Administraciones y Empresarios
- Plan de comunicación para “luchar” sobre información en contra de viajar a nuestro país en coordinación con los Consulados
- Otorgar mayores facilidades para cancelaciones o cambios de reservas
- Diseño de campañas de promoción gradual: nacional, mercados europeos próximos y mercados lejanos
- Política de precios, en una primera etapa de recuperación, competitiva
- Campaña refuerzo de la imagen de seguridad sanitaria del destino: protocolos, test, pasaportes sanitarios, códigos QR, etc.
- Interlocución única por parte de la Presidencia de Diputación y de Presidencia de la Comisión Permanente de Turismo y Planificación
- Crear un boletín de inteligencia turística de seguimiento mensual de la crisis y del mercado británico

6.

La necesidad de  
apostar por un  
nuevo modelo

## La necesidad de apostar por un nuevo modelo

La situación provocada por la pandemia a nivel mundial abre un nuevo escenario para el futuro de la Costa del Sol. Una nueva situación que hay que afrontar con un nuevo modelo, donde la Inteligencia Turística debe jugar un papel esencial para que las empresas y destinos puedan diseñar sus acciones de competitividad y de marketing de la forma más eficiente posible.

Un modelo donde la información, los datos, sean públicos y transparentes y se lleguen a decisiones coordinadas y consensuadas entre los organismos públicos y entre éstos y las empresas privadas.

