



## **INFORME I**

# **IMPACTO DEL COVID-19 EN EL TURISMO EN LA CANAL DE NAVARRÉS**

### **1.- Introducción**

La crisis provocada por el COVID-19 está suponiendo un elevado impacto económico en general y en particular en el turismo de nuestra comarca. Pero junto con los problemas generados, también se abre un conjunto de oportunidades que deben de ser aprovechadas. Con este documento se busca un análisis de los impactos que puede tener la crisis sanitaria y económica en comarca de la Canal de Navarrés, centrándose en el posible comportamiento que puedan tener los visitantes que normalmente visitan nuestros municipios.

Así, a través de la iniciativa de *LovingTourism*, se lanzó una primera encuesta para conocer y analizar la intención de viajar que puedan tener los turistas españoles. Mediante esta herramienta se busca dimensionar que parte de la población está dispuesta a viajar este año y en qué condiciones, y si no, si tiene pensado hacerlo en el año 2021. También desde el INVAT-TUR se han organizado varios encuentros que han analizado la situación del turismo.

### **2.- Resultados de los estudios**

Aunque esta investigación está hecha para conocer si se va a hacer turismo en toda España, se puede extrapolar, y puede servir a la comarca de la Canal de Navarrés, ya que casi un tercio de las encuestas han sido contestadas por residentes en la Comunidad Valenciana, y como sabemos este es el nicho de mercado y la principal demanda de visitantes que tenemos en los municipios de la comarca. Igualmente el perfil que predomina en la encuesta realizada es el del turismo familiar y de parejas por lo que en general el resultado y las conclusiones de este estudio pueden ser aplicados a nuestro territorio.

### ***2.1.- Predisposición a viajar***

Destaca el predominio de turistas potenciales que viajan habitualmente con niños (49,5%) y parejas (41,2%). A pesar de la gran incertidumbre de la alerta sanitaria, el **41,5% de los encuestados sigue pensando que este año saldrá de vacaciones**. Asimismo, hay un 33,3% de turistas potenciales indecisos.

De entre los que no tienen intención de viajar destaca que el **40% se debe a la falta de seguridad y el 20% a motivos económicos** derivados de la crisis. Otro 20% no viajará por las restricciones.

### ***2.2.- Destinos de viaje***

La actual crisis sanitaria va a incidir en la elección de los destinos vacacionales. Es de destacar que la intención de viajar a **destinos nacionales se ha incrementado un 16,5% e intraautonómico un 15,3%**. Por su parte, **los destinos internacionales caen un 30,3%**.

En relación a los medios de transporte, se prevé que **la utilización del automóvil se incremente un 19,1%**, los viajes en tren, barco y autobús prácticamente se mantienen, y los viajes en avión se reducirán un 25,9%.

### ***2.3.- Alojamientos y productos turísticos***

A pesar de que el alojamiento en hoteles sigue siendo el prioritario, se prevé un descenso del 9,2%. Por su parte, dicha minoración provocará el **incremento del alojamiento en viviendas secundarias un 5,2%, alojamientos rurales un 4,9% y en casas de familiares un 2,1%**.

Según las encuestas, se verán beneficiados aquellos destinos que no sean susceptibles de una excesiva masificación. Así, los **destinos naturales se incrementarán un 8% y el turismo rural un 6,9%**. Por su parte, los considerados como productos turísticos cerrados como son cruceros, turismo cultural y urbano se prevé una considerable minoración.

### 3.- Conclusiones

Las conclusiones que se extraen de la situación actual vista desde el estudio de *LovingTourism* se basan básicamente en el gran impacto que tendrá sobre la actividad turística la situación sanitaria actual. En España, la reducción drástica del turismo internacional y la menor movilidad intraprovincial va a causar un **gran problema en la economía**. No obstante, esto va a provocar que, si la situación sanitaria lo permite, **los destinos turísticos de interior con características rurales, donde se evite la masificación, el impacto previsto será menor y en términos comparativos pueden verse beneficiados** y atraer demanda que normalmente elegiría otro tipo de vacaciones.

Así, en el caso de la Canal de Navarrés, debe de aprovecharse de esa demanda (43% de los encuestados que sí y 33% que son indecisos) que se prevé que vaya realizar unas vacaciones durante el 2020. Esto podría ser una **oportunidad para la zona ya que el turismo que va a predominar es el nacional y regional**, es decir de proximidad y con desplazamientos en automóvil y junto a la proximidad a grandes centros emisores, como puede ser Valencia, o las zonas costeras, y su buena comunicación por carreteras hace que el viajero se pueda decantar por un turismo rural y de naturaleza como el que se puede encontrar en la Canal de Navarrés.

No obstante, se debería de **reforzar la colaboración público-privada** para ver que estrategias deben seguir para promocionarse, pero al mismo tiempo que busquen solucionar los principales problemas que puede encontrarse el sector turístico en esta situación, reforzando las medidas de higiene y seguridad, sobre todo en aquellas zonas donde pueden surgir concentración de personas.

*12 de mayo de 2020*