

MINUTA
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA LA INDUSTRIA
TURÍSTICA EN CONTEXTO DE CORONAVIRUS
Levantamiento jueves 26- lunes 30 de marzo de 2020

1. METODOLOGÍA

- Se realiza un estudio de tipo cuantitativo.
- Se aplicó una encuesta mediante correo electrónico, la cual tiene una duración máxima de 10 minutos.
- La aplicación se realizó a dueños, gerentes o personal administrativo de establecimientos de actividades turísticas del Registro de Establecimientos Turísticos de Sernatur.
- El período de aplicación fue entre el 26 y 30 de marzo de 2020.
- La base de datos a la que se aplicó la encuesta es de 11.881 empresas, correspondiente a la base de registrados de Sernatur.
- La cantidad de respuestas obtenidas de la aplicación fue de 709 entrevistados, lo que denota una tasa de respuesta de 6%.
- Ejecutor de la encuesta: CADEM

2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

- El 20% de los 709 entrevistados que respondieron la encuesta, corresponden a la Región Metropolitana, el 13% a la Región de Valparaíso, el 11% a la Región de Los Lagos, 8% a la Región del Maule, el 7% a la Región de Coquimbo y el restante porcentaje se reparte en las otras 11 regiones del país.
- El 60% de los entrevistados declara que su establecimiento corresponde establecimientos de Alojamiento, el 19% a Tour operador, el 7% a Agencia de viajes, 2% Alimentación o Gastronomía, 2% Transporte de pasajeros y 9% a Otro sector turístico.
- El 77% de los entrevistados declara que su establecimiento factura anualmente menos de 25.000 UF, 10% 25.000 a 100.000 UF, 2% más de 100.000 UF y el 11% No responde.
- El 87% pertenece a establecimientos con menos de 10 trabajadores, 7% entre 11 y 20 trabajadores, 2% entre 21 y 30 trabajadores y 4% más de 30 trabajadores.

3. CONSIDERACIONES ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO

Los resultados antes descritos sólo son representativos de la muestra de 709 entrevistados que respondieron la encuesta. Estos resultados no pueden ser extrapolados a la industria del turismo en su totalidad, ya que este 6% del sector, no es estadísticamente representativo de la totalidad de la industria, y, además, no se cuenta con factores de expansión que permitan llevar estos resultados a la industria en su totalidad. Por tanto, solo representan la realidad de los que respondieron, no obstante se puede inferir que su situación podría reflejar lo que sucede al resto.

4. CONTEXTO INTERNACIONAL

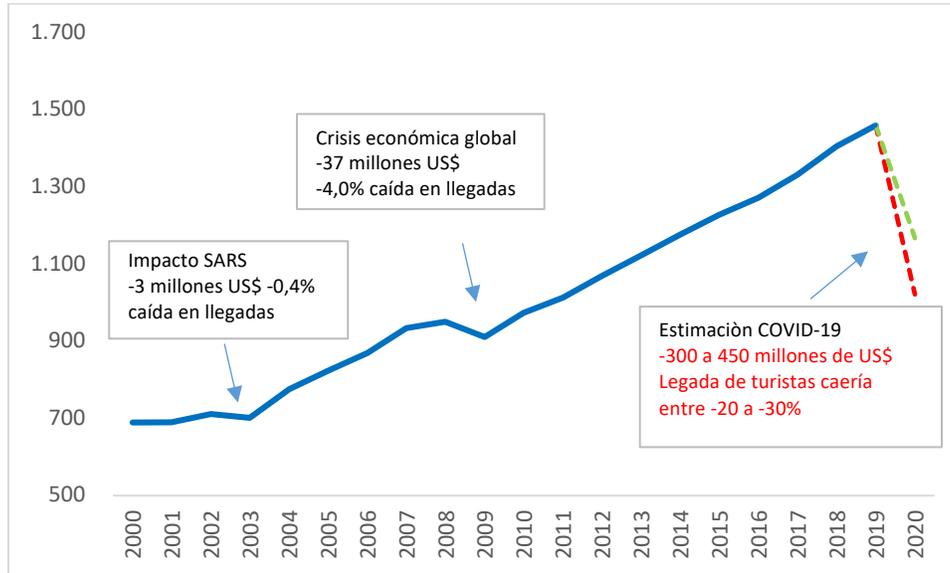
La industria del turismo se encuentra frente a una situación sin precedentes, nunca en la historia, el sector se había enfrentado a restricciones tanto en la entrada como en la salida de vuelos internacionales en casi todos los países del mundo, además de restricciones al movimiento interno y al pedido de permanecer en casa. Estas medidas indudablemente afectarán al turismo en grandes proporciones resultando ser un sector muy afectado producto de esta crisis. Según la OCDE¹, en un reciente estudio publicado sobre el impacto del Covid-19 en las economías del mundo, la caída en la actividad del turismo mundial podría ascender a un 70% y el impacto a nivel global dependerá de cuanto pese el turismo, el comercio minorista, el transporte y los servicios generales que dependen del flujo de personas en el total del PIB de los distintos países. En el caso de Chile, el efecto podría verse ligeramente amortiguado por el peso que tiene la minería y el sector manufacturero dentro de las Cuentas Nacionales del país, sin embargo, el comercio minorista, el transporte y los restaurantes y hoteles, han ido incrementando su participación de manera importante, por lo tanto, el impacto sin duda será en términos globales.

Recientemente, la Organización Mundial del Turismo (OMT) presentó sus proyecciones sobre el impacto en las llegadas internacionales de turistas a nivel mundial, advirtiendo que estas podrían quedar rápidamente desactualizadas dado el cambiante entorno y la expansión del virus en todo el mundo. Lo anterior se vio plasmado en las primeras proyecciones de la organización, quienes, con fecha 5 de marzo de 2020, estimaron que las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial disminuirían en un intervalo en torno al -1% y -3%. Esta proyección se multiplicó por 10, en menos de 20 días estimando actualmente² una caída en las llegadas en un rango de -20% a -30%, en relación con 2019, que tiene un impacto económico de 300 a 450 millones de dólares a nivel mundial.

¹ La OCDE actualiza sus perspectivas para la economía mundial, (en línea), disponible en <http://www.oecd.org/coronavirus/es/>

² Fecha de las últimas estimaciones: 27 de marzo de 2020.

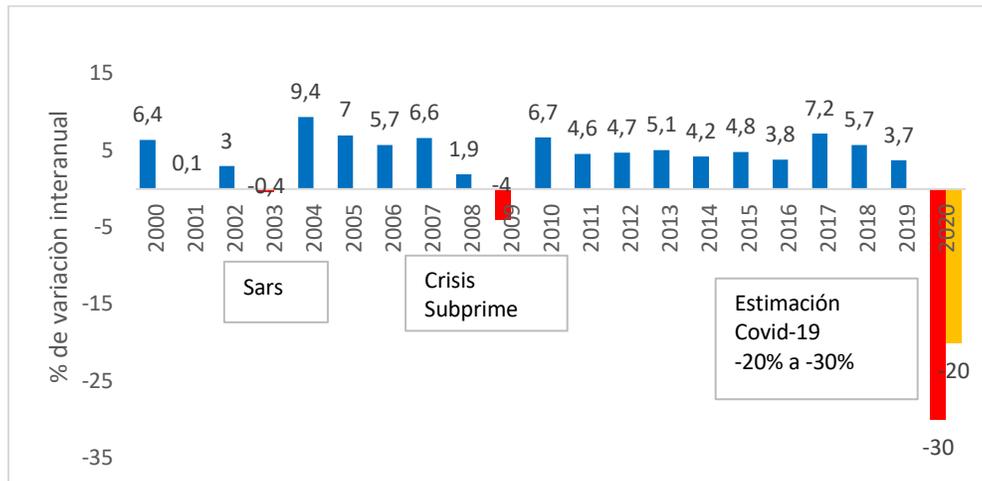
ESTIMACIÓN OMT: LLEGADAS TURISTAS INTERNACIONALES EN EL MUNDO Y ESTIMACIONES 2020



Fuente: Elaboración propia en base a información de la OMT

Sin embargo, también mencionado por la OMT, a pesar de shocks anteriores, como los observados ante la presencia del SARS o de la crisis Suprime, el turismo internacional se ha expandido continuamente demostrando fortaleza y resiliencia en beneficio de todas las regiones del mundo, de todas formas, esta crisis no tiene precedentes y requiere de acciones fuertes y coordinadas entre instituciones nacionales e internacionales.

ESTIMACIÓN OMT: VARIACIÓN INTERANUAL EN LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES EN EL MUNDO Y ESTIMACIONES 2020



Fuente: Elaboración propia en base a información de la OMT

Este escenario es crítico, y urge tomar medidas por parte de los gobiernos que aseguren que tanto la oferta como la demanda puedan recuperarse rápidamente, existen varios esfuerzos que se han hecho por parte de los gobiernos del mundo tanto en temas monetarios como fiscales, y precisamente deben ir en esa línea de coordinación para asegurar una rápida reactivación de la economía general y del sector turístico en particular.

5. INTERPRETACIÓN ECONÓMICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En términos generales, de las 709 empresas que contestaron la encuesta, alrededor del 77% corresponden al segmento micro y pequeñas, **lo que se condice de manera bastante cercana con la realidad del sector**, ya que, analizando el número de empresas según los registros del SII para el año 2018, se constata que el 75% de las empresas pertenecen a los segmentos Micro y Pequeñas (ventas menores a 25.000 UF). El segmento medianas se encuentra levemente sobre representado puesto que en la encuesta tiene una participación del 10% de la muestra y en la realidad corresponde solo a un 2% y finalmente el tamaño “grande” (mayor a 100.000 UF) en la encuesta representa el 2% y en la realidad el 1%. Basándose en estos parámetros, la encuesta entrega respuestas válidas al menos para los segmentos micro y pequeñas que representan un gran porcentaje de los resultados.

Adentrándose en los principales resultados de la encuesta, se percibe un gran pesimismo en el ambiente por parte de las empresas del sector, tomando en cuenta que **el 80% de los mismos considera que la situación actual es “mala o muy mala”**, lo anterior es muy esperable en el contexto de que aproximadamente **el 79% de los entrevistados reportan que se han evidenciado cancelaciones en sus actividades producto del coronavirus**. En un análisis proyectivo mensual, consultando por el porcentaje de cancelaciones que pronostican en los siguientes meses, el 37% considera que sus cancelaciones ocurrieron con mayor frecuencia durante marzo, un 50% pronostica que el mayor porcentaje de cancelaciones (entre 91 y 100% de las cancelaciones) ocurrirá en abril, y un 35% en mayo; sin embargo, a partir de ese mes, el porcentaje de “no se sabe/ no responde” representa una proporción mayor en relación al porcentaje de cancelaciones por mes, lo que significa que **el escenario que manejan las empresas del rubro es incierto, y no son capaces de pronosticar cómo evolucione la situación del virus en un horizonte superior a dos meses**, tanto es así, que para el mes de diciembre, un 77% de los entrevistados responde que no sabe o no responde sobre el porcentaje de cancelaciones de ese mes. Es decir, el escenario a partir de mayo en adelante es desconocido para la mayor parte de los empresarios del rubro.

En relación con el porcentaje de ingresos que las empresas han dejado de percibir en marzo producto del coronavirus, el 21% de las mismas responde que ha dejado de percibir entre 91% y 100% de sus ingresos mensuales, sin embargo, al igual que en el caso de la proyección de las cancelaciones, esta pregunta revela también mucha incertidumbre pues un 43% de las empresas no sabe que porcentaje de ingresos ha dejado de percibir producto del coronavirus.

En el ámbito laboral, un importante **40% de las empresas admite haber despedido a uno o más trabajadores producto del coronavirus**, en contra de un 54% que no lo ha hecho. Esta situación es crítica, considerando que en menos de 20 días desde que la OMS declarara al coronavirus como pandemia, y menos de 15 desde que se decretaran medidas más extremas para la contención del virus, como la declaración de Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe (19 de marzo 2020), ya un importante porcentaje de empresas (sobre todo micro, pequeñas y medianas), han desvinculado a trabajadores. Cobra aún más importancia en el contexto del número de trabajadores que contrata el sector que promediaron 443.586 durante 2019 a nivel nacional para la rama de actividad vinculada con alojamiento y de servicios de comida (4,9% del total de ocupados del país). Sin embargo, el porcentaje mayoritario de las empresas, que respondieron que si desvincularon a personas, señala que el porcentaje de desvinculación corresponde a menos del 10% de total de sus trabajadores. No obstante, este escenario se agrava cuando se analiza la situación en perspectiva, y en donde **el 62% de las empresas considera que será necesario a futuro despedir a un porcentaje de sus trabajadores.**

En relación con la actividad característica de turismo que será más afectada por la crisis, un 66% de los entrevistados declara que las actividades de alojamiento serán las más golpeadas producto de esta crisis, seguidas de un 28% que piensa que el rubro más afectado será la alimentación y un 27% los tours operadores. Esta pregunta podría estar levemente sesgada puesto que el 60% de la muestra fue contestada por empresas de alojamiento y solo un 2% por empresas dedicadas a alimentación (restaurantes).

Analizando los motivos de viaje que será más afectado **un 77% de los entrevistados opina que tanto el turismo de vacaciones, como el de reuniones se verán afectados por igual.** Un 22% opina que el turismo de vacaciones tendrá un mayor impacto, versus el 5% que opina que el sector más golpeado será el turismo de reuniones.

Respecto a las experiencias turísticas, las empresas responden que no existen diferencias significativas, en donde un **85% de los encuestados responden que todas las experiencias serán igualmente golpeadas producto de esta crisis.**

Cuando se consulta por el tipo de turismo que se piensa se reactivará primero, **el 74% de los encuestados responde que el turismo nacional será el primero en reactivarse**, seguido de un 9% que considera que el turismo latinoamericano será el primero en reactivarse y un 5% en de larga distancia. Estos resultados son consistentes con la lógica y las estimaciones de la reducción del turismo internacional hechas por la OMT.

En relación con las medidas que están tomando las empresas producto del Covid-19, llama la atención el importante porcentaje de empresas que responde que **ya han cerrado sus instalaciones (60% de las empresas)**, este resultado es bastante dramático y confirma la mala situación que está viviendo un sector que ya venía malherido desde el estallido social de octubre de 2019, y que, con este nuevo golpe, ha decidido cerrar sus instalaciones. Siendo esta una pregunta con respuestas

múltiples también llama es importante el porcentaje de empresas (47%) que ha postergado las decisiones de inversión. Por otra parte, 21% ha decidido reducir el sueldo de sus trabajadores; 17% han accedido a créditos bancarios; y el 11% no ha tomado todavía ninguna acción.

Adentrándose en la situación financiera de las empresas, **un 29% declara que ya no cuenta con caja disponible para sostener la situación, 27% cuenta con caja por un mes, 18% para dos meses y solo un 2% de las empresas cuenta con caja para un año.** Esta situación esboza **la falta de liquidez a la que mayoritariamente se enfrentan las empresas**, y que teóricamente debieran aliviarse con las medidas de postergación de impuestos varios del gobierno que apunta precisamente a entregar liquidez por un periodo de entre 3 a 6 meses. **En ese ámbito, sólo el 68% de las empresas están informadas sobre el plan económico del gobierno, por lo tanto, la primera labor consiste en informar a todas las empresas del rubro sobre los beneficios.**

En la misma línea, en una pregunta de selección múltiple, el 47% declara que la postergación del IVA por 3 meses va en beneficio directo de su empresa; así como el 41% declara que se declara beneficiario de la postergación hasta julio de 2020 del pago del impuesto a la renta para las Pymes; un 41% de la suspensión de los PPM; un 31% de la ley de protección de ingresos laborales a través del seguro de cesantía; y un 30% de la postergación del pago de contribuciones para empresas con ventas menores de 350.000 UF.

Sin embargo, a pesar de las medidas dentro del plan económico gubernamental que va enfocado, principalmente, en entregar liquidez, **un 55% de las empresas consultadas consideran como un escenario muy probable de entrar en quiebra**, este resultado es bastante alarmante, demostrando que es muy probable que se necesiten mayores estímulos que la sola postergación de impuestos.

En cuanto a la recuperación de la normalidad en la actividad económica y ventas, **el 39% de las empresas pronostica que todo se regularizará en un horizonte de 6 meses, seguido de un 34% que considera que en 1 año** y un 11% en tres meses. Estos plazos son más optimistas que el tiempo promedio en el agregado de países que se ha analizado en base a crisis similares según un estudio de la WTTC, en donde, analizando la situación específica de las pandemias, encuentran que el tiempo de recuperación promedio para el caso del SARS fue de 19,4 meses, y en un intervalo de 10 a 34,9 meses. Considerando el alcance global, y los esfuerzos centralizados tanto de la política monetaria como fiscal, se espera que los tiempos de recuperación se reduzcan a lo ocurrido en Asia en 2003 producto del SARS.

Finalmente, en relación con las posibles soluciones para sortear de la mejor manera esta crisis, **un 21% del rubro reclama medidas particulares para el turismo**, es decir, medidas específicas para el turismo, plan estratégico para el sector, fomentar el turismo nacional y generar campañas publicitarias. Las últimas dos medidas enfocadas en la demanda. Un 11% solicita el congelamiento de deudas y/o la pactar o repactar créditos con condiciones especiales; 7% pide aportes al sector de fondos públicos y un 4% pide frenar la pandemia, generar un plan de salud importante o declarar cuarentena total; entre otras solicitudes menores.

6. RESUMEN DE PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- La evaluación general de la situación económica actual de las empresas revela un panorama poco alentador, **ya que el 80% de los entrevistados responde que la situación es mala o muy mala** y sólo el 6% dice que es muy buena o buena. Lo anterior se complementa con el porcentaje de cancelaciones que han tenido las empresas, ya que el 79% declara que su porcentaje de cancelaciones se encuentra entre el 91% y 100% en las últimas semanas debido al coronavirus, y, además, el 21% declara que sus pérdidas se encuentran entre el 91% y 100%, y sólo el 2% declara que no han presentado pérdidas.
- Respecto a los despidos de trabajadores, **el 40% declara que ha tenido que despedir trabajadores debido a la crisis por coronavirus** y, de este 40% que han tenido que despedir trabajadores, el 13% declara que ha tenido que despedir entre el 91% y 100% de ellos y sólo el 19% declara que ha tenido que despedir hasta el 10% de sus trabajadores. Además, el 62% cree que tendrá que disminuir o desvincular a sus trabajadores en los próximos meses.
- **El 49% de entrevistados asegura que el sector de la industria que se ve mayormente afectado por la crisis del coronavirus es Alojamiento, seguido por Tour operadores (14%) y Agencias de Viajes (7%).** Por otra parte, el 72% declara que el Turismo de Vacaciones y el Turismo de Reuniones, Congreso y Convenciones serán afectados de igual manera por la crisis, y, el 85% dice que todos los tipos de experiencia turística serán afectados en igual medida. A pesar de lo anterior, el 74% de los entrevistados afirma que el Turismo Nacional será el primero en reactivarse por sobre el Turismo en Sudamérica y el Turismo a Larga distancia (internacional).
- Respecto a las medidas que se han tomado en para afrontar la crisis, el 60% declara que se han cerrado las instalaciones, el 47% congelar las inversiones, 21% reducción de salarios del personal, 17% créditos bancarios y, solo el 11% declara que no se han tomado medidas. Cabe mencionar que en algunos casos se has adoptado varias de las medidas mencionadas al mismo tiempo.
- **Es importante destacar que el 29% de los entrevistados declara que ya no tienen caja para sostener la situación de su empresa,** el 27% tiene caja para 1 mes más, 18% para 2 meses, 15% para 3 meses, 5% para 6 meses y sólo el 2% caja para 1 año más. Lo anterior se complementa con el 55% de entrevistados que afirma que es muy probable que la empresa quiebre o cierre giro versus el 15% que declara que es poco o nada probable enfrentar quiebra o cierre de giro. Además, el 5% de los entrevistados declara que no se recuperará de la crisis, el 34% afirma que demorará 1 año en recuperarse y el 39% declara q demorará sólo 6 meses en recuperarse de la crisis.
- Respecto al Plan económico del Gobierno, **el 63% ha escuchado hablar de este plan para enfrentar la crisis del coronavirus.** Por otra parte, el 47% afirman que la medida de la postergación del pago de IVA de los próximos 3 meses beneficia a su empresa, el 41% indica que la postergación hasta julio de 2020 del pago de impuestos a la renta de las Pymes beneficia a su empresa, 41% dice que la suspensión del pago de los PPM beneficia a su empresa, 31% declara

que la Ley de protección de los ingresos laborales a través del seguro de cesantía de los trabajadores que no pueden realizar sus labores por teletrabajo benefician a su empresa y 30% afirma que la postergación del pago de contribuciones de abril para empresas con ventas menores a 350.000 UF beneficia a su empresa. Cabe destacar que en algunos casos más de una medida benefician a la empresa.

- **Finalmente, el 21% de los encuestados recomienda para reactivar la industria tomar medidas particulares para el turismo, un plan estratégico, fomentar el turismo nacional y hacer campañas publicitarias;** el 11% recomienda como medida de reactivación el congelamiento de las deudas y créditos con condiciones especiales para las empresas del sector; 7% recomienda como medida que se realicen aportes con fondos públicos; 4% recomienda frenar la pandemia, un plan de salud o cuarentena total; 3% recomienda retraso, devolución o rebaja en el pago de IVA; y 2% recomienda evitar despidos o una ley de protección al empleo. Es importante aclarar que estas medidas fueron sugeridas de manera espontánea y múltiple.

7. PRINCIPALES RECOMENDACIONES

En función de la compleja situación analizada a través de los resultados de la encuesta CADEM al rubro turístico, y basándose sobre todo en las recomendaciones hechas por los empresarios para la pronta reactivación, a continuación, se analizan algunas de las principales recomendaciones.

Medidas para la oferta

La situación de las empresas del rubro es crítica, 4 de 10 empresas ya han desvinculado a trabajadores de su empresa, y el 62% pronostica que tendrán que despedir a trabajadores en el corto plazo. Por otra parte, la mayor parte de las empresas responde que ya no cuenta con caja suficiente para sortear la crisis, es decir, las medidas de liquidez del plan del gobierno no son suficientes para asegurar el funcionamiento del sector, por lo que esta situación demanda acciones particulares para el turismo, **se menciona el estudio de plan estratégico de reactivación del turismo, sostenido sobre la base de que el turismo es un sector afectado de la economía como un todo y por lo tanto requiere de soluciones específicas.**

Por otra parte, en términos comunicacionales, y dado el alto grado de incertidumbre al que se enfrenta el sector, es importante generar campañas que entreguen certeza sobre lo que ocurrirá en el mediano plazo y de que la reactivación comenzará en un tiempo menor al esperado con la concientización de todos los actores de la economía nacional.

En línea con lo anterior, las campañas y estrategias de marketing deberían apuntar a promover los servicios y oferta de las pymes más afectadas por la pandemia, en especial aquellas relacionadas a alojamiento de estancias cortas y tour operadores de las regiones del país en que la merma haya sido mayor.

Medidas para la demanda

En relación con la demanda, **se sugiere generar campañas publicitarias que fomenten el turismo nacional**, de forma de salvaguardar al sector de la baja en la llegada de turistas internacionales sobre los cuales no se tendrá mayor control, puesto que responderán a los tiempos propios de cómo controlen la pandemia el resto de las naciones. Por lo tanto, **es importante concientizar al público nacional de que viajar por Chile ayudará a reactivar a los micro, pequeños y medianos empresarios que son el gran porcentaje de empresas que conforman el rubro.**

Junto con lo anterior, **las campañas y estrategias de marketing deberían estar orientadas a recobrar la confianza del consumidor final respecto a tomar decisiones de viaje a las regiones y destinos turísticos más afectados por la crisis (lo anterior cuando las condiciones de la Crisis sanitaria estén adecuadas).**