TPC19

TURISMO POST COVID-19

EL TURISMO DESPUÉS DE LA PANDEMIA GLOBAL
ANÁLISIS, PERSPECTIVAS Y VÍAS DE RECUPERACIÓN

AECIT
Asociación Española
de Expertos Científicos
en Turismo

TPC19

TURISMO POST COVID-19

EL TURISMO DESPUÉS DE LA PANDEMIA GLOBAL
ANÁLISIS, PERSPECTIVAS Y VÍAS DE RECUPERACIÓN

Felio José Bauzá Martorell

Francisco Javier Melgosa Arcos

(*Directores*)

Luis Miguel Rondón García

Libertad Troitiño Torralba

Carlos Mulet Forteza

(*Coordinadores científicos*)

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

Edición cerrada a fecha 25 de abril de 2020

PRESENTACIÓN

Fruto de la preocupación que supone la pandemia global declarada por la OMS en marzo de 2020, la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) no puede dejar de mostrar su preocupación por la salud pública en primer término, pero también por las gravísimas consecuencias que tiene para el turismo la limitación de la circulación de personas.

Antes de la pandemia el turismo representaba más del 10 por 100 del PIB mundial, generando un empleo del 20 por 100 de la población activa mundial. Particularmente en España estas cifras eran de un 12 por 100 del PIB y un 12'7 por 100.

Todos estos índices –junto a los de ocupación hotelera, movimientos en fronteras, gasto turístico...- se han desmoronado de manera abrupta, por lo que el reto más inmediato de las autoridades, pero también del tejido empresarial, consiste en recuperar el turismo y hacerlo seguro, es decir, compatible con la salud pública.

Dado su carácter multidisciplinar, unido a su conocimiento académico y su experiencia profesional, AECIT aporta su investigación científica de la realidad turística en estos tiempos particularmente críticos. Y lo hace con un análisis de la realidad presente, pero muy especialmente con la sugerencia de las vías de recuperación, ya sea del turismo como actividad económica, la generación de empleo, el cuidado de la *marca España*...

En las páginas que siguen se analiza el nuevo entorno que se configura para el turismo, con artículos específicos sobre a profunda transformación que está sufriendo en sector y la necesidad de adaptarse; la recuperación de la actividad turística en los diversos subsectores la reestructuras de los operadores turísticos, el restablecimiento del empleo directo e indirecto en turismo, la rehabilitación de la marca turística, el fomento público del turismo, así como los nuevos escenarios específicos que se dibujan en el horizonte.

AECIT quiere agradecer a los autores su interés y participación en este proyecto, que pretende ser la aportación de la Asociación a una situación que necesita la ayuda de todos. Por eso ponemos estas investigaciones a disposición de todas las Administraciones Públicas y de todas las empresas y profesionales del sector turístico.

Este documento se convierte en el primero de la serie Documentos AECIT, con los que la Asociación pretende contribuir al sector, de acuerdo con su vocación de transferencia de resultados de la investigación científica. Este documento se concibe de manera viva, publicado en la web de AECIT (www.aecit.org) para que se vaya adaptando a las nuevas circunstancias que vayan apareciendo. Al mismo tiempo se publicará por el servicio de ediciones de la Universidad de Salamanca, a la que también agradecemos su interés e implicación.

Felio José Bauzá Martorell

Francisco Javier Melgosa Arcos

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

I.- PRESENTACIÓN.

II.- UN NUEVO ENTORNO PARA EL TURISMO.

1.- Entender el turismo post-coronavirus: posibles escenarios. - *Alfonso Vargas Sánchez.*

2.- Situación del sector turístico y de la crisis. - *Silvia Abella Garcés.*

3.- Reflexiones desde el post-crecimiento: ideas, estrategias y tácticas para el turismo post-covid-19. - *Yolanda Romero-Padilla, José María Romero-Martínez y Enrique Navarro-Jurado.*

4. Sociedad, turismo y pandemia: cambio o continuidad. - *Alfredo A. César Dachary*

III.- RECUPERACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

5- Recuperar la confianza de los turistas: medidas a implementar. - *Luisa Andreu, Jesús Palomo, Igor Stojanovic.*

6.- Empresa turística: cómo afrontan la gestión después de una crisis sanitaria. - *Noelia Araújo Vila y Diego R. Toubes*

7.- Impacto de la Covid-19 en la restauración. estadísticas y visión de los expertos y de clientes. - *Gaspar Berbel Giménez.*

8.- Redes sociales y big data. Una oportunidad para la recuperación de los mercados turísticos. - *Soledad María Martínez María-Dolores.*

9.-Nuevas oportunidades para el turismo de salud y bienestar. - *José Antonio Fraiz Brea y Edgar Tarrés Falcó.*

10.- Turismo rural. Nuevos retos ante la pandemia del coronavirus - *Julio Grande.*

11.- Planificación colaborativa del Turismo Local y de naturaleza en épocas de crisis. - *M. Violante Martínez-Quintana.*

IV.- REESTRUCTURACIÓN DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS.

12.- Principio de unidad de explotación y su incidencia en viviendas turísticas. El uso mixto de complejos extra hoteleros. *Inmaculada González Cabrera*

V.- RESTABLECIMIENTO DEL EMPLEO EN TURISMO.

13.- La crisis económica del COVID-19: impacto y transmisión en la economía y repercusión en el empleo de la actividad turística en España. - *Antonio García Sánchez.*

14.- Situación del empleo después de la crisis. - *Melania Mur.*

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

VI.- REHABILITACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA.

15.- El impacto de la crisis sanitaria en la imagen social del turismo español y vías para su recuperación.

Luis Miguel Rondón García.

16.- Marca, posicionamiento y comunicación, herramientas clave para el impulso del sector turístico en la crisis del covid 19.

-María José Barlés Arizón.

VII.- FOMENTO PÚBLICO DEL TURISMO.

17.- Coronavirus y turismo. Efectos de la declaración de alarma y de las distintas normas sobre medidas sanitarias y socioeconómicas en el sector turístico español

F. Javier Melgosa Arcos.

18.- Notas sobre la nueva configuración del derecho del turismo español ante la irrupcion del covid-19: hacia la desescalada responsable. - *Raúl Pérez Guerra.*

VIII.- NUEVOS ESCENARIOS ESPECÍFICOS.

19.- Turismo y medio ambiente en un escenario post COVID-19. - *José Manuel Delgado del Castillo.*

20.- Del overtourism al undertourism: el impacto de la covid-19 en las ciudades patrimonio de la humanidad. El caso de Santiago de Compostela

Mª Ángeles Piñeiro Antelo, Miguel Pazos Otón y Lucrezia Lopez.

21.- Una estrategia viable para la reactivación segura y rápida del turismo en baleares en la temporada 2020.

Julio García Ramis de Ayreflor.

TPC19

TURISMO POST COVID-19

II

Un nuevo entorno para el turismo

ENTENDER EL TURISMO POST-CORONAVIRUS: POSIBLES ESCENARIOS.

1

Alfonso Vargas Sánchez

vargas@uhu.es
Universidad de Huelva

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

ENTENDER EL TURISMO POST-CORONAVIRUS: POSIBLES ESCENARIOS

Alfonso Vargas Sánchez
vargas@uhu.es
Universidad de Huelva

resumen

Sobre la base de que la crisis causada por el covid-19 supondrá, por sus características, un antes y un después para la industria turística, el presente capítulo aplica una mirada prospectiva al día después, es decir, al nuevo panorama que puede quedar dibujado una vez que la actividad del sector se reactive tras su obligada hibernación. Para ello, y partiendo de algunos datos preliminares de investigaciones de mercado que señalan posibles cambios, se esbozan algunos escenarios en función de tres variables clave: política gubernamental, comportamiento del turista y cultura organizacional (de las empresas). El análisis de los mismos se complementa con una serie de consideraciones acerca de la gestión de crisis, incidiendo en la importancia de avanzar en su dimensión proactiva o anticipatoria, más aún cuando viene marcada, como en este caso, por su carácter inédito.

Palabras clave: gestión turística, covid-19, estrategia, cambio, crisis.

abstract

On the basis that the crisis caused by the covid-19 will suppose, due to its characteristics, a milestone for the tourist industry, this chapter applies a prospective look for the day after, that is, for the new panorama that may be drawn once that the activity of the sector is reactivated after its forced standstill. To do this, and based on some preliminary market research data that indicates possible changes, some scenarios are outlined based on three key variables: government policy, tourist behaviour and organizational culture (of companies). This analysis is complemented by a series of considerations about crisis management, stressing the importance of advancing in its proactive or anticipatory dimension, even more so when it is marked, as in the case under study, by its unprecedented nature.

Key words: tourism management, covid-19, strategy, change, crisis.

1. introducción

Parece aventurado plantearlo cuando el caos desatado por el covid-19 no ha hecho más que empezar a dejar sentir sus efectos. Pero alguien tiene que poner la luz larga, más allá de la perentoria luz corta de las urgencias.

En el momento de escribir este capítulo la fase post-coronavirus no ha llegado aún, ni siquiera se atisbaba. Pero ese día, en el que se reinicie un sistema que súbitamente se ha apagado, llegará. De estar atrapados por los problemas del sobre-turismo, hemos pasado a la incertidumbre de cuándo y cómo podremos poner en marcha la maquinaria de la economía más competitiva del mundo en cuanto a turismo, la del segundo país más visitado del mundo. Toca empezar de nuevo, literalmente desde cero: cero turistas. Nunca habíamos vivido (ni siquiera imaginado) nada parecido y, por ello, no es descabellado pensar que en el sector de los viajes y el turismo habrá un antes y un después. Seguramente esta pandemia va a cambiar nuestro modo de vida y nos conducirá hacia otra normalidad, distinta a la anterior, con una redefinición de lo social; y si nos cambia como personas nos cambiará también como turistas.

Por ello, pese a la enorme presión por la supervivencia a muy corto plazo que están enfrentando las empresas del sector y sus profesionales en un entorno extremadamente hostil, es también imprescindible preparar el día después y evitar salir de la hibernación de forma improvisada. A tal fin, parece pertinente hacer notar que esa nueva normalidad a la que estanos abocados tendrá dos fases: una pre-vacuna y otra post-vacuna. Las soluciones de la medicina a esta enfermedad serán determinantes en la manera de encarar la convivencia con el virus.

La ciencia nos muestra que hay una relación muy estrecha entre caos y orden, tanto que el uno conduce al otro siguiendo un proceso que no tiene fin. Por tanto, si el caos es la antesala de un nuevo orden, esto significa que se abre una ventana de oportunidad para repensar la industria turística y reconstruirla desde una nueva visión más alineada con los grandes desafíos de la humanidad: ambientales, sociales, tecnológicos...Cabe esperar que la demostrada resiliencia de esta actividad económica se vuelva a poner de manifiesto, pero también un cambio en los comportamientos de gobiernos, turistas y operadores del sector. Veamos algunos datos, antes de plantear posibles escenarios, reflexionar sobre la gestión de las crisis como cuestión de fondo y, por último, extraer algunas conclusiones.

2. Algunos datos

En el momento de escribir este capítulo, la compañía de investigación de mercados con sede en Londres GWI (GlobalWebIndex, 2020) había dado a conocer los resultados de las dos primeras olas del estudio multi-mercado "Coronavirus Research". Sus respectivos trabajos de campo fueron realizados entre el 16 y el 20 de Marzo (primera ola) y entre el 31 de marzo y el 2 de abril (la segunda). Este estudio, que elegimos por su carácter internacional, ha ampliado su alcance geográfico desde los 13 países iniciales (Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, Italia, Japón, Filipinas, Singapur, Sudáfrica, España, Reino Unido y EE.UU.) a 17 (a los anteriores se unieron Canadá, India, Irlanda y Nueva Zelanda). Para el caso de España, las muestras fueron de 1.005 y de 1.107 informantes, respectivamente, formada por usuarios de Internet y ponderada según edad (entre los 16 y los 64 años), género y nivel educativo.

Siendo una investigación genérica sobre el comportamiento del consumidor y sus cambios como consecuencia de la pandemia, de los resultados que arroja se desgajarán seguidamente aquellos que, quizás, más puedan ayudar a vislumbrar las perspectivas del turismo en esta nueva etapa. Asimismo, la comparación entre ambas olas enriquece el análisis a los efectos de intentar vislumbrar patrones de cambio en los comportamientos del turista. En concreto:

*Tomando los datos más recientes, un 64% declara estar muy o extremadamente preocupado por la situación generada por esta pandemia en España (ocho puntos por encima del conjunto de los países incluidos en el estudio). Este dato es consonante con el 45% que cree que el impacto económico en sus hogares será grande o incluso dramático (siete puntos por encima de la media de dichos países). Asimismo, el 93% anticipa que los efectos sobre la economía del país y global será, igualmente, grande o dramática. La evolución más llamativa respecto a los resultados de la primera encuesta se refleja en los ocho puntos de aumento en el grado de muy alta preocupación por la situación en España (del 56 al 64% arriba indicado).

*Casi la mitad (46%) piensa que esta situación durará entre 2 y 3 meses, con expectativas aún más pesimistas cuando se pregunta por los efectos a escala global. Al comparar los resultados de ambas olas se detecta una inclinación a extender el referido periodo, con un 23% que ya piensa que será de 6 o más meses. Por tanto, parece ampliamente asumido por la población española que las consecuencias de la epidemia se alargarán más allá del tiempo anunciado para el estado de alarma (seis semanas, por el momento, con una probabilidad muy alta de ser alargada dos semanas más).

*Medido en una escala de 1 a 5 (desde no optimista en absoluto hasta muy optimista, respectivamente), el grado de optimismo en España respecto a la superación del brote de este coronavirus es muy moderado (3'3) y claramente

inferior a la media del conjunto de países (4'0) e incluso de Italia (3'6). En suma, parece que seguimos sin ver la luz al final del túnel, con los datos más recientes un poco más pesimistas.

*Apenas el 41% aprueba la gestión de las compañías de viajes en esta crisis, muy por debajo del 57% general y, por ejemplo, del 59% de Italia. Mejorar la percepción de la población debería ser, pues, un objetivo para las firmas que consigan sobrevivir al periodo indeterminado de hibernación del sector.

*El 46% de los informantes afirma haber retrasado la compra de sus vacaciones, ocho puntos más que en la encuesta anterior, siendo el porcentaje más alto de compra retrasada. A su vez, el 30% declara que la duración de ese retraso en la compra será hasta que el brote de covid-19 haya terminado en España, si bien el grado de incertidumbre al respecto es elevado (el 31% no está seguro). La cancelación de viajes o vacaciones sólo es una preocupación para el 9% de los españoles.

*En este periodo de confinamiento, el 67% declara que pasa más tiempo usando su teléfono móvil o smartphone. En consecuencia, para las empresas y destinos turísticos el canal móvil gana aún más importancia en este escenario. A su vez, la mayor parte pasa más tiempo utilizando servicios de mensajes como Whatsapp, Facebook Messenger, etc., y en las redes sociales, siendo ahí, por tanto, donde más fácil resultará encontrar a turistas potenciales. Como contraste, y pese a la mayor avidez por la cobertura de noticias, destaca el bajo porcentaje de lectura de medios convencionales como revistas y periódicos. La digitalización se ha acelerado.

En suma, son datos cuya evolución ayuda a identificar señales de lo que puede ser el futuro escenario post-coronavirus y a sugerir acciones. Por tanto, su monitorización a lo largo de las próximas semanas y meses será fundamental y contribuirá, más allá del instinto, a consolidar una cultura de toma de decisiones basada en datos, imprescindible en un entorno típicamente VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo).

En todo caso, la percepción de confianza que transmitan empresas y destinos, que aplaque el miedo[1] a viajar, será fundamental en una recuperación de la actividad turística que, presumiblemente, se acercará más a la forma de U (crecimiento progresivo) que de V (rebote rápido), sobre todo en lo que al turismo internacional se refiere, tanto por la situación (sanitaria y económica) de los principales destinos emisores como por la prudencia a la hora de desmantelar los controles establecidos. A este respecto, debería prestarse atención a posibles reacciones de turismofobia por la concentración de turistas; téngase en cuenta que, en el referido estudio (primera ola), el 77% de los españoles manifiesta que ha reaccionado evitando lugares con mucha gente, siendo éste el cambio de comportamiento más acusado (evitar el transporte público alcanza el 59%). O a posibles amagos de rechazo social según la procedencia del turista, mientras la herida de este drama todavía esté fresca. También podría darse una alteración de los habituales periodos de vacaciones (con la correspondiente influencia en los flujos turísticos), así como modificaciones en los servicios que prestan los establecimientos de alojamiento y restauración (por ejemplo, ¿se mantendrán los bufés tal y como los hemos conocido?; ¿y los aforos actuales?).

Por tanto, a partir de esas señales, aunque sean débiles aún, las estrategias aplicables deben ser anticipativas más que reactivas. Como afirman Pérez y Massoni (2009), en sus postulados sobre una nueva teoría estratégica, mejor (más fácil y controlable) cambiarse a uno mismo (mejorar nuestros productos/servicios) que tratar de cambiar a los demás (tu entorno); mejor transformar la relación que intentar cambiar al otro. Los indicios apuntan a que habrá un antes y un después en el modo en que las partes intervinientes en la industria turística se relacionan entre sí, acelerando o modificando determinados aspectos de esas interacciones, que habrán de cambiar en la medida en que el comportamiento del consumidor/turista se altere y las políticas gubernamentales que condicionan la actividad turística también lo hagan.

No es inverosímil pensar que este trauma global nos lleve a un replanteamiento de la industria turística en su conjunto, para hacerla, por supuesto, más sostenible, pero también más segura y consciente de los riesgos para la salud. Deberíamos aprovechar la oportunidad y el aprendizaje que nos brinda esta crisis para repensar los modelos de desarrollo turístico de forma que puedan contribuir a atajar de forma más decidida los desafíos del cambio climático, así como para diseñar modelos más respetuosos con (e inclusivos de) las comunidades locales.

Por consiguiente, desde un enfoque anticipatorio (es decir, que va del futuro al presente), lo primero habría de ser la definición del futuro al que aspiramos; después vendrá la definición de la estrategia para alcanzar los objetivos que nos hayamos marcado y, así, avanzar para hacer realidad ese futuro deseado. Para encontrarlo, el ejercicio de prospectiva que representa el diseño de los posibles escenarios, como veremos en el siguiente epígrafe, nos ayudará a decidir cuál de ellos es el que convertimos en nuestra meta y a pasar a la fase de planificación de las acciones a

[1] Al "miedo que está invadiendo a las empresas y a los hogares", así como al riesgo de la pérdida de acceso a la financiación por parte, especialmente, de los sectores más expuestos a las consecuencias económicas de la epidemia (entre ellos el turismo), se refiere el informe del Real Instituto Elcano titulado "Un seguro coordinado, ilimitado y flexible: la respuesta de la política económica a la pandemia", disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari24-2020-garciaandres-seguro-coordinado-ilimitado-flexible-respuesta-politica-economica-a-la-pandemia (Último acceso: 15 abril 2020).

ejecutar. Razón/lógica e intuición/creatividad estarán involucradas en esta tarea, sin que podamos permitirnos el lujo de renunciar a ninguna de nuestras capacidades.

Felizmente, los profesionales del turismo en nuestro país han demostrado atesorar suficientes capacidades en ambas esferas (conocimiento científico-técnico e imaginación) para afrontar los desafíos del turismo post-coronavirus, que nos da razones para la esperanza, para no caer en la resignación: no debemos olvidar que, si bien el entorno nos condiciona, nosotros, con nuestras decisiones y acciones, también podemos alterar ese entorno. Somos producto pero, a la vez, también productores del mismo, tengámoslo presente. Como nos enseñaron los biólogos chilenos Maturana y Varela (1980) cuando formularon el concepto (cualidad) de la autopoiesis (autoproducción): "Sólo si yo cambio cambia mi circunstancia, y mi circunstancia cambia sólo si yo cambio" (Maturana, 1997). Toca cambiar: es una de las pocas certezas que podemos argüir. Veamos, en la siguiente sección, de qué modo.

3. Posibles escenarios

En las circunstancias actuales el mayor enemigo es la incertidumbre y es fácil que ésta nos conduzca a la confusión, la cual, a su vez, puede llevarnos por dos caminos: el de la parálisis (no saber qué hacer) o el de la creatividad (como vía para encontrar nuevos modos de actuación que den respuesta a los desafíos de una situación que, en alguna medida, el drama del covid-19 ha hecho cambiar).

A nivel de gestión, la mejor manera que conocemos para encarar la incertidumbre es a través de la evaluación de posibles escenarios, aquellos a los que el post-coronavirus nos puede llevar. Ortigueira Bouzada (1984: 155), apoyándose en Herman Kahn, "define el escenario como una relación de sucesos hipotéticos, confeccionada para llamar la atención sobre las cuestiones de gran importancia y sobre sus correspondientes causas", subrayando a continuación que "un escenario no describe lo que sucederá sino lo que podría suceder", es decir, "las múltiples posibilidades que deberán ser consideradas cuando se pretende explorar el futuro".

Es una técnica que ha demostrado ser útil para estructurar el pensamiento y discutir el futuro, como señalan Van't Klooster y Van Asselt (2006), proponiendo, desde un punto de vista estratégico, la combinación de ejes externos e internos para una mejor comprensión de la realidad objeto de estudio. Dentro de sus tipologías, a continuación se presentan escenarios exploratorios de situación (descriptivos, a grandes rasgos, de futuros posibles) y de encuadramiento (en el sentido de delimitar el espacio de los futuros posibles).

En un primer diagnóstico, y de forma sintética, dos factores clave que verosímilmente pueden reconfigurar el panorama de la industria turística son las siguientes:

*Uno es cómo van a reaccionar los gobiernos en lo que al movimiento de personas se refiere. Por ejemplo, si el espacio Schengen volverá a ser restablecido o se mantendrán algunas restricciones (y durante cuánto tiempo); si las políticas de visados se volverán más limitativas; si, a nivel global, las fronteras serán menos porosas, revertiéndose el proceso de apertura e integración internacional. A su vez, estas restricciones al movimiento de personas pueden tener un carácter coyuntural (es decir, transitorio o a corto plazo) o estructural (o sea, a largo plazo o incluso permanente). Denotaremos a este factor como "Política Gubernamental", promotora, o no, de un cierto distanciamiento para tener una mayor sensación de control.

*A este factor de tipo institucional cabe sumarle otro de naturaleza psico-sociológica: ¿cómo reaccionaremos, a partir de este trauma, respecto a los riesgos de viajar, que siempre hubo y habrá, pero que ahora, tras esta tragedia, se pueden convertir en mayor cautela (o hasta miedo) y sensibilidad respecto a todo lo relacionado con la seguridad y la salud? A este factor le llamaremos "Comportamiento del Turista", cuya verosímil mayor cautela a la hora de decidir cuánto, dónde y cómo viajar puede, igualmente, ser pasajera (coyuntural) o instalarse con vocación de permanencia (estructural). Es razonable pensar que variables como el tiempo que dure el confinamiento y distanciamiento social (más bien debería decirse distanciamiento físico), así como el coste tanto en vidas humanas como económico que hayamos de pagar, serán decisivas a este respecto y también influirán en las decisiones políticas.

La combinación de estos dos factores da lugar a cuatro escenarios posibles (cuadro 1):

Cuadro 1. Escenarios (I)

CAMBIO EN		EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA (más cauteloso y sensible frente a la seguridad y la salud)	
		ESTRUCTURAL	COYUNTURAL
LA POLÍTICA GUBERNAMENTAL (restricciones a la circulación de personas)	ESTRUCTURAL	Escenario 1: Reconfiguración del sector (cuantitativa y cualitativa)	Escenario 2: Contracción cuantitativa
	COYUNTURAL	Escenario 3: Cambio cualitativo de la demanda turística	Escenario 4: Vuelta a la situación pre-covid-19

Fuente: Elaboración propia.

Empezando por el final (escenario 4), si las restricciones gubernamentales al movimiento de personas fueran pasajeras y/o no significativas, así como los miedos o cautelas del turista generados por la pandemia, en relativamente poco tiempo se volvería a la situación pre-crisis.

Si los corsés de los gobiernos van progresivamente remitiendo pero el trauma del coronavirus se instala en la mente del turista (aparte de en su bolsillo por la crisis económica), nos encontraríamos en un escenario 3, en el que la demanda turística habría cambiado cualitativamente, con criterios en la decisión de compra (y por tanto con atributos en los productos y destinos turísticos) que habría que revisar.

Si el comportamiento del turista sólo se viera afectado coyunturalmente pero las políticas de los gobiernos siguieran frenando los flujos de viajeros, nos encontraríamos en un escenario 2, de contracción cuantitativa de la demanda, particularmente a nivel internacional, que alteraría los flujos turísticos pre-crisis. La movilidad doméstica o de más corto radio se vería incentivada por estas políticas. Asimismo, aunque por otra razón (la prudencia acrecentada del turista), el escenario precedentemente citado (3) también podría alimentar esta situación, favorecedora del turismo doméstico o de proximidad. En cualquier caso, sería una demanda inicialmente limitada y condicionada por la crisis económica derivada de la sanitaria.

Finalmente, el escenario 1 sería el más complejo, con cambios estructurales tanto en la acción de los gobiernos como en el comportamiento del turista. El sector estaría llamado a una cierta reconfiguración de su oferta para adaptarse a estos cambios cuantitativos y cualitativos. Aquello de reinventarse o morir volvería a tomar carta de naturaleza, teniendo bien presente que la percepción de confianza que transmitan empresas y destinos, apaciguadora del miedo a viajar, será fundamental en la recuperación. Asimismo, la actitud de las comunidades receptoras de los flujos turísticos debería observarse con atención, para evitar reacciones adversas como las ya expresadas: el turismo no sólo vive de los turistas; también necesita de la complicidad de los residentes.

Sea como fuere, empresas y destinos necesitarán de estrategias para adaptarse y dar respuestas a cualquiera de estos escenarios (u otros), en las cuales, para que sean eficaces, el foco habrá de estar en la configuración de la trama relacional más propicia. En otras palabras, si los gobiernos y las personas modifican su relación con el turismo, las empresas y destinos se verán abocados a cambiar sus estrategias. Incluso dentro de la propia cadena de suministro turística podrían surgir nuevos equilibrios. Por ejemplo, la unión de los hoteleros frente a las prácticas de algunas OTAs (*Online Travel Agencies*) puede alterar la relación de fuerzas en la distribución. Es muy verosímil, pues, que tengamos que asumir cambios en el modo de aproximación mutua, y sería más inteligente hacerlo con estrategias cooperativas que, huyendo de la confrontación, articulen ese nuevo esquema de relación. A tal fin, compartir una visión de conjunto del destino (entendido como un sistema) se antoja como fundamental, pese a la dificultad inherente a la heterogeneidad que caracteriza a este sector.

Sabemos que la estrategia no es una fórmula (ojalá fuera tan fácil, por complicada que fuera ésta). Sin embargo, es mejor hacerla que prescindir de ella, pues, como nos decía Rafael Alberto Pérez, "ese es nuestro margen de maniobra. Lo contrario sería volver al fatalismo y dejar nuestras vidas en manos de los dioses" (citado por Vargas-Sánchez, 2014: 20). Somos lo que elegimos: las elecciones que en cada momento hacemos van marcando nuestro presente y nuestro futuro.

Por lo que vamos constatando en cuanto a la intensidad de los efectos de esta crisis, parece más verosímil pensar en cambios estructurales que coyunturales, sobre todo a nivel del comportamiento del consumidor/turista. En su adaptación a un mercado con nuevos requerimientos, la cultura organizacional (reactiva o proactiva) será una variable fundamental en la respuesta de las empresas, asumiendo el "business as usual" (con algunas modificaciones), o la necesidad de un cambio de modelo (con una velocidad de avance condicionada por los recursos disponibles).

Tomaremos, pues, esos dos escenarios de cambio en la demanda turística (sólo cualitativo o cualitativo + cuantitativo) y los cruzaremos con una variable de carácter interno de singular importancia en la definición de la estrategias empresariales: la cultura organizacional (proactiva o reactiva, es decir, preventiva/anticipatoria o no, respectivamente). El resultado sería el que refleja el cuadro 2, con cuatro escenarios:

Cuadro 2. Escenarios (II)

EL TURISMO POST-CORONAVIRUS: POSIBLES ESCENARIOS		DIMENSIÓN INTERNA (cultura organizacional)	
		REACTIVA	PROACTIVA
DIMENSIÓN EXTERNA (cambio en la demanda turística)	CUALITATIVO	(1) Mantenimiento del modelo actual, con algunas modificaciones	(3) Avance lento hacia un nuevo modelo
	CUALITATIVO Y CUANTITATIVO	(2) Avance lento hacia un nuevo modelo	(4) Avance rápido hacia un nuevo modelo

Fuente: Elaboración propia.

El escenario 1 supondría volver a lo que podríamos llamar "business as usual", esto es, al mantenimiento de los enfoques pre-crisis con algunas modificaciones en las estrategias de marketing para adaptarse a posibles nuevos rasgos comportamentales de un turista marcado por las consecuencias del covid-19.

El escenario 2, más movilizador del cambio en la medida que contempla una recuperación insuficiente de la demanda en relación a los valores pre-crisis, empieza a hacer atisbar la inadecuación del enfoque anterior y, por tanto, la necesidad de transitar hacia un nuevo modelo turístico, algunos de cuyos rasgos describiremos más abajo. No obstante, una cultura organizacional meramente reactiva, que sólo aborda el cambio cuando la necesidad de éste se ha hecho más que evidente, hará que la referida transición se produzca lentamente. En consecuencia, estas empresas quedarán rezagadas, de forma que esta falta de ajuste estratégico puede incluso poner en riesgo su supervivencia.

El contrapunto al escenario 2 es el 4: una cultura organizacional proactiva permitirá un avance más rápido hacia ese nuevo modelo, siempre que puedan contar con los recursos para ello. Estas empresas representarán la avanzadilla que marcará el camino al resto. Finalmente, en el escenario 3 el avance se producirá más moderadamente al no existir la presión externa de una recuperación limitada de la demanda, pero la cultura proactiva de la organización habrá abierto y guiado la estrategia de la empresa hacia un cambio de modelo que entiende como necesario en este nuevo tiempo.

En suma, son tres las variables utilizadas para identificar posibles escenarios post-coronavirus: política gubernamental, comportamiento del turista y cultura organizacional (de las empresas). Respecto a las dos primeras, también se apuntaban factores que, verosímilmente, las van a condicionar, particularmente el tiempo que le lleve a la ciencia encontrar soluciones para controlar la pandemia, lo que a su vez determinará el tiempo durante el que se mantendrán las medidas de distanciamiento físico y confinamiento, así como su progresiva relajación.

En este contexto, y sin olvidar que cada caso (destino o empresa dentro del complejo mosaico turístico) tiene sus connotaciones específicas y, por tanto, debe abordarse de manera singular, cabe realizar algunas consideraciones de carácter general y de orden práctico, más allá de las lógicas reivindicaciones de las organizaciones representativas del sector a los gobiernos para articular medidas eficaces (de carácter financiero, fiscal, laboral...) que palíen los efectos de la hibernación obligada y les permita sobrevivir durante un paréntesis que, sin entrar en especulaciones acerca de su duración, ya sabemos que no se cerrará en un solo acto, sino paulatinamente. La plena recuperación -la sanitaria (la nuestra y la de nuestros mercados emisores), la de la conectividad aérea, la económica y, quizás la más importante, la de la confianza- llevará, probablemente, años, a la vista de la experiencia de otras crisis relativamente recientes pero que nunca fueron tan globales como la actual ni supusieron tener que detener por completo la actividad.

Tales consideraciones (10) para salir del limbo actual se presentan clasificadas en dos bloques: inercias a evitar, por un lado, y acciones a explorar, por otro (5+5).

* **Inercias que deberían ser revertidas**.

1.-La inercia de la promoción. Claro que la promoción será necesaria para que los mercados turísticos despierten (unos antes que otros) de su letargo tras el trauma que estamos sufriendo, pero ni será una condición suficiente, ni debería ser la misma de antes: el mercado cambió, cuantitativamente (la demanda potencial será más limitada, y sobre todo nacional, en el arranque) y cualitativamente (muy verosímilmente los comportamientos se habrán modificado y la renta disponible reducido). Será necesario replantearse algunos atributos del producto, el mensaje, la relación con el cliente, los canales para llegar hasta ellos. En otras palabras, el qué, cómo, dónde, cuándo...Más presupuesto para promoción, sin más, no puede ser la receta.

2.-La inercia del "business as usual". Se tiende a (querer) pensar que, tras el paréntesis referido, la recuperación será rápida; se reajustarán las agendas de eventos de todo tipo y se perseverará en la propuesta de valor pre-crisis: las cosas, más pronto que tarde, volverán a ser como antes. Una simple aproximación prudente a lo que está por venir desaconsejaría, a destinos y empresas, este tipo de planteamiento. Perderíamos una oportunidad extraordinaria para, colectivamente, repensar la industria turística con la mirada puesta en los grandes desafíos (económicos, sociales y ambientales) de la humanidad, concretados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, e impulsar una respuesta en forma de un mayor alineamiento de la actividad turística con los mismos. Tras la luz corta

de la "guerra" al coronavirus no ha de ocultarse la luz larga que nos lleve en la dirección de un cambio que haga posible una contribución más decisiva a esos objetivos, a los que el virus no puede hacernos renunciar.

3.-La inercia del modelo de las 3Ps (partenariado público-privado). Ciertamente que la colaboración público-privada (es decir, entre las administraciones públicas y las organizaciones empresariales representativas del sector) en los destinos será fundamental para sumar recursos (financieros y talento) para re-posicionarlos con éxito en el nuevo escenario turístico. No obstante, la atención a las comunidades locales y a los más desfavorecidos por esta crisis debería constituir un punto de referencia para la acción. En este sentido, sería un buen momento para añadir una cuarta P al modelo tradicional de gobernanza: la P de "People". En el nuevo escenario que se dibuja, el sector turístico necesita, aún más, de una alianza con la sociedad, con las comunidades locales, de forma que éstas (quienes allí viven) se sientan parte activa y se beneficien en mayor medida de los flujos turísticos, en una suerte de simbiosis industrial que, en torno al turismo, cree un ecosistema colaborativo con los productores locales (agrícolas y de cualquier otro tipo), las instituciones locales de educación e investigación, impulse iniciativas de economía circular, etc. Las acciones encomiables de ciudadanía corporativa durante la crisis deben dar paso a un nuevo modelo más abierto para la articulación de las aspiraciones de los varios grupos de interés. El turismo no se hace (por parte de Administraciones y empresas) para la gente, sino con la gente.

4.-La inercia (cultural) de la división y del no compartir. Los españoles tardaremos algún tiempo en recuperar nuestra plena libertad de movimientos dentro de nuestra "piel de toro", y aún más para ser aceptados como turistas en muchos países del mundo. Y seguramente habremos de aceptar algún tipo de monitorización sanitaria, aunque sea de forma invisible por mor de las nuevas tecnologías. De igual forma, la marca España como destino turístico se ha visto dañada por la fuerza con que la pandemia nos está azotando, de modo que restaurar la confianza de nuestros mercados debe ser la prioridad. Y para avanzar en ese camino el alineamiento entre Administraciones públicas, empresas y ciudadanía será clave. Hoy más que nunca el sector del turismo necesita capacidad de gestión y unidad de acción, a partir de organizaciones representativas fuertes, capaz de traducirse en confianza para compartir conocimientos e información que impulsen dinámicas cooperativas. Una buena manera de empezar sería mediante políticas de "open data" de amplio espectro por parte de los responsables públicos de los destinos. Lo dicho para el destino España es trasladable a cualquier otro ámbito geográfico.

5.-La inercia de dejarnos llevar por el derrotismo. Es fácil que la presión impida ver que en toda crisis hay oportunidades. Por eso es importante que otros observen nuestra propia realidad, porque lo harán con ojos diferentes y proporcionarán nuevas perspectivas y conversaciones. Además, esta crisis tiene la particularidad de que las empresas tienen que partir de cero, lo cual no tiene precedente y es terrible, pero a la vez da pie a hacer cosas que de otra manera ni se plantearían. Por ejemplo, la unidad de acción de los hoteleros frente a las OTAs puede hacer cambiar el status quo existente dentro del canal de distribución y propiciar un re-equilibrio en el mismo, como fue sugerido más arriba.

* **Acciones a explorar**.

6.-Gestionar sistemáticamente con base en datos. Las ocurrencias y los impulsos espasmódicos, cuando no la simple rutina, deben quedar atrás. Sin desdeñar la experiencia y la intuición, porque siempre habrá lagunas, la gestión del turismo post-coronavirus necesitará de datos fiables acerca del nuevo entorno en el que los operadores del sector han de definir sus estrategias, particularmente de los cambios en el comportamiento de los turistas y de los residentes (ambos grupos manifestarán nuevas fobias, por ejemplo). Para lograrlo, en primer lugar, habrá que inyectar en empresas y destinos una cultura de toma de decisiones basada en los datos, en los nuevos datos que nos permitan entender con el mayor detalle posible la nueva realidad a la que hemos de dar respuesta; y en segundo lugar, pasa por trabajar con las unidades de investigación que estén mejor capacitadas para obtener esa materia prima fundamental llamada información. La brecha, todavía excesivamente grande, entre la academia (universidades) y las organizaciones privadas y públicas del sector tiene que acortarse cuanto más mejor, alineando, cuanto más mejor, las necesidades del sector con los objetivos de la investigación científica. Asumamos que esta crisis representa un punto de inflexión, actuando en consecuencia. Con confianza en lo que las herramientas tecnológicas a nuestro alcance nos pueden ayudar, pero también con la humildad de reconocer sus limitaciones.

7.-Ampliar y reforzar las red de destinos turísticos inteligentes. Es una acción consonante con la propuesta anterior, si bien este concepto debería adaptarse a lo que el covid-19 nos ha puesto delante de nuestros ojos: la fragilidad del turismo ante amenazas a la salud pública y a la seguridad. En consecuencia, quizás éste debiera ser un nuevo pilar de la inteligencia de los destinos turísticos, lo que supondría poner la tecnología y la innovación, no sólo al servicio de la sostenibilidad y la accesibilidad universal, sino también al servicio de la salud pública y la seguridad. Este sería un factor más a poner en juego para recuperar los niveles de confianza perdidos.

8.-¿Bajar precios? En una apreciación global y a corto plazo, con una demanda restringida y con menor capacidad de gasto por la crisis económica, que también estimula la propensión al ahorro como consecuencia de la

incertidumbre, será inevitable que asistamos a una caída en los precios respecto a la situación pre-coronavirus[2], si bien dicha reducción dependerá de cómo se ajuste la oferta (por ejemplo, no parece razonable que toda la capacidad hotelera vaya a estar disponible a la vez desde el minuto uno) y como sea, por tanto, el nivel de rivalidad competitiva (el sector, con inteligencia, debería ir acompasando la oferta que inyecta en el mercado a la recuperación progresiva de la demanda). Ahora bien, ni las guerras de precios son recomendables, ni el precio es la única variable con la que competir, ni todos los segmentos del mercado son igualmente sensibles a esta variable. Ni (como tantas veces se machacaba con relación al sobre-turismo) la cantidad de turistas es sinónimo de rentabilidad. Por tanto, pasado el vértigo inicial, dependerá mucho del tipo de producto, del posicionamiento que posea cada marca y de la estrategia que cada compañía decida seguir: no es una regla inexorable. Eso sí, se necesitará agudizar el ingenio (creatividad extrema), mucha flexibilidad (también extrema) y aquilatar los costes (al máximo posible pero con visión de futuro). Desde el punto de vista del destino, el riesgo es convertirse en un destino deseado por sus bajos precios, no por el valor añadido que es capaz de ofrecer a sus visitantes, lo que a la postre puede ser difícil de revertir y llegar a ser perjudicial a medio y largo plazo.

9.-No perder de vista la revolución tecnológica que se avecina, y que avanza más rápidamente de lo que nos solemos imaginar. La convergencia de inteligencia artificial, robótica, realidad aumentada, realidad virtual, internet de las cosas, etc. transformará radicalmente el turismo que hemos conocido hasta ahora. Son fuente de innovación y de contención de los costes, enlazando con el punto anterior. La crisis del coronavirus acelerará la digitalización, la automatización de procesos, la utilización de robots...disminuyendo ineficiencias o riesgos derivados de la acción/interacción humana. La dimensión social del turismo cambiará, tanto por la huella del distanciamiento físico que nos dejará el confinamiento, como por el desarrollo tecnológico.

10.-Cultivar el concepto del turismo regenerativo. No ya sólo regenerador del medio ambiente, como en su concepción original, sino regenerador del turista, de su cuerpo y de su alma, que ese periodo de confinamiento (psicológicamente largo por tratarse de una experiencia vital que no habíamos tenido jamás) pedirá a gritos en muchos casos. La salud, la recuperación del contacto con la naturaleza y las actividades al aire libre, también con otras personas pero sin aglomeraciones, la no masificación...todos estos serán valores en alza, que pueden beneficiar particularmente al medio rural, a esa llamada (y castigada) "España vaciada". Más importante que el destino en sí, recordemos, es la experiencia que seamos capaces de ofrecer para conectar con nuestro público objetivo.

El cuadro siguiente (3) resume estas consideraciones.

Cuadro 3. Recomendaciones

QUÉ EVITAR: INERCIAS A REVERTIR	QUÉ HACER: ACCIONES A EXPLORAR
La inercia de la promoción.	Gestionar sistemáticamente con base en datos.
La inercia del "business as usual".	Ampliar y reforzar la red de destinos turísticos inteligentes.
La inercia del modelo de las 3Ps (partenariado público-privado).	¿Bajar precios? Depende.
La inercia (cultural) de la división y del no compartir.	No perder de vista la revolución tecnológica que se avecina.
La inercia de dejarnos llevar por el fatalismo.	Cultivar el concepto del turismo regenerativo.

Fuente: Elaboración propia.

4. Gestión de crisis: la cuestión de fondo

Uno de los aspectos más importantes de las crisis es el aprendizaje. Es su lado positivo, pues nos permitirá estar mejor preparados para la siguiente si, fruto de ese aprendizaje, se adoptan las medidas adecuadas, sobre todo preventivas, para abordar una situación de emergencia. No sabemos cuándo ni en qué forma (epidemia/pandemia, terrorismo, incendios, terremotos...), pero sí que antes o después llegará, con sus consecuencias sobre la economía en general y el turismo en particular. El método de los escenarios no es sino una herramienta para facilitar a los gestores abordar la cuestión de fondo, que no es otra que cómo gestionar las crisis, que, de un tipo u otro, seguirán produciéndose.

El miedo a las enfermedades y epidemias es uno de los factores que viene caracterizando este turbulento siglo 21, dada su frecuencia[3], de forma que, desde un punto de vista estratégico, ya forma parte de la realidad a la que las empresas han de hacer frente y, por consiguiente, de sus análisis (Grant, 2008). Así, el "think tank" conocido como "The Millennium Project"[4] cita la reducción de la amenaza de enfermedades (las nuevas y las que reaparecen) y de microorganismos (en referencia a epidemias y pandemias) como uno de los quince desafíos globales de la

[2] Como antecedente más reciente, es lo que ocurrió en la hotelería con la crisis financiera que arrancó en 2008. El siguiente post es muy ilustrativo al respecto: https://www.hosteltur.com/comunidad/003993_covid-19-hoteleros-habra-que-bajar-el-adr.html (Último acceso: 15 abril 2020).

[3] SARS, Mad Cow, Bird Flu y, ahora, Covid-19.

[4] http://www.millennium-project.org/ (Último acceso: 15 abril 2020).

humanidad[5], amplificado, entre otras razones, por la extraordinaria movilidad que propician los viajes y el turismo. En esta línea, la Academia Nacional de Ingeniería de EE.UU. incluye entre los grandes desafíos de la ingeniería la llamada "Informática de Salud Avanzada" (o "Advance Health Informatics"), por cuanto, argumenta, unos sistemas de información de salud más robustos son esenciales para contrarrestar las pandemias y los ataques biológicos o químicos[6].

Sabemos que las tecnologías emergentes, las tendencias sociales, etc. traen consigo un cambio estratégico que, además de inevitable, tiene un carácter disruptivo. Para sobrevivir en la jungla de un futuro muy difícil de explorar y comprender han surgido proyectos de naturaleza prospectiva como TechCast[7], que a través de paneles de expertos ofrecen pronósticos a largo plazo sobre los posibles impactos de esos factores de cambio, entre los que, dentro de los ligados a la demografía y los estilos de vida, se encuentra la pandemia global, a la que, en el horizonte del 2030, se le atribuía una probabilidad de ocurrencia relativamente alta, concretamente del 39% (Halal, 2015: 63). Anticipaban, pues, que éste era un factor al que prestar atención y, en efecto, ha llegado con el covid-19.

Las pandemias son catalogadas por Mottram (2015: 548) como Problema de Contexto Externo (o "Outside Context Problem"), entendiendo por tal: "Un evento que, para aquellos afectados por él, no tiene un marco de referencia anterior, o incluso no han considerado que tal cosa podría ocurrir" (Mottram, 2015: 547), definición que se ajusta como un guante (nunca mejor dicho) a la situación que estamos viviendo.

A este respecto, el Instituto Español de Estudios Estratégicos, del Ministerio de Defensa, ya venía alertando, en diversos informes, del riesgo de proliferación de pandemias en el corto y medio plazo. Por ejemplo en el "Panorama de Tendencias Geopolíticas. Horizonte 2040", de diciembre de 2018[8], y en el muy reciente, de febrero de 2020, titulado "Emergencias pandémicas en un mundo globalizado: amenazas a la seguridad". En este último se alude a que "los movimientos de población por migraciones voluntarias o forzadas por conflictos armados, o propiciadas por turismo, son más intensos que nunca, con potencial transporte de agentes patógenos" (p. 12). Asimismo: "El incremento del comercio mundial derivado de la globalización ha generado que el mundo sea más vulnerable a una pandemia. El turismo internacional aumenta año tras año, así como el comercio de alimentos y animales, incluyendo la importación de mascotas. Por otro lado, este aumento de tráfico aumenta la dispersión de los mosquitos que pueden ser trasladados en el interior de los aviones o con los alimentos, por lo que se incrementa la posibilidad de trasmisión de enfermedades vectoriales" (p. 51). Baste "recordar que España recibe anualmente alrededor de 80 millones de personas… y los 17 millones de españoles que todos los años visitan el extranjero" (pp. 184-185).

Con todos estos antecedentes, nos encontramos con que el covid-19 ha dado lugar a la madre de todas las crisis, por su alcance (prácticamente global), su intensidad (el peaje en vidas humanas y económico) y su extensión (duración en el tiempo). Los antecedentes de pandemias en el mundo no son parangonables. De hecho, apoyándonos en la matriz de clasificación de las crisis de Burnett (1998), estaríamos ante una del máximo nivel (nivel 4 en dicha matriz), con un alto nivel de amenaza, pocas opciones de respuesta, una intensa presión del tiempo y un bajo grado de control. Por tanto, debería ser una fuente de aprendizaje extraordinaria para un país como España, no habituado (igual que otros del mundo más desarrollado) a este tipo de crisis sanitarias y que se ha vanagloriado, con razón, de ser la economía más competitiva del mundo en cuanto a turismo y el segundo país más visitado del planeta.

Ahora nos encontramos en la fase reactiva, tratando de minimizar los daños de esta crisis, sanitaria en origen pero con una derivada económica cuya dimensión aún no conseguimos valorar con claridad, aunque será muy severa. No obstante, también debe verse como una oportunidad que, manejada inteligentemente, debería dar pie a una reflexión constructiva y serena, más allá de las urgencias que estas catástrofes provocan, que permita extraer lecciones para mejorar, sobre todo, la acción preventiva; que permita corregir errores y mejorar los protocolos de actuación, a la par que reafirmar aquellos que funcionaron bien; que posibilite la puesta en marcha de un proceso de aprendizaje, con la institucionalización de los correspondientes mecanismos, que dé pie a elaborar un modelo preventivo de gestión de las crisis a las que el sector turismo es propenso, sabiendo que cada caso es único y singular y que, por tanto, no puede separarse de su contexto.

Una primera consecuencia a extraer es que creíamos que, en materia turística, bastaba con vender sol, playa, paisajes, monumentos históricos, fiestas…y nos encontramos ahora con que también, y fundamentalmente, hay que vender confianza, ligada a la seguridad y la salud, con la particularidad que ha de ser doble: confianza en los mercados

---

[5] En el sitio del "Global Futures Intelligence System" (https://themp.org) se puede encontrar información actualizada acerca del "estado del futuro".

[6] Ver: http://engineeringchallenges.org/challenges/informatics.aspx (Último acceso: 15 abril 2020).

[7] Ver: https://www.techcastglobal.com/ (Último acceso: 15 abril 2020).

[8] Disponible en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/OtrasPublicaciones/Nacional/2019/panorama_de_tendencias_geopoliticas_2040.pdf (Último acceso: 15 abril 2020). En él se puede leer: "La salud de la población será uno de los grandes desafíos del siglo XXI. La globalización, el cambio climático, los conflictos, el auge de la urbanización y el progreso tecnológico constituyen factores de riesgo en la aparición de pandemias a nivel global" (p. 109).

de destino y en los de origen. Quienes aún piensen que, no más allá de algunos cambios de carácter operativo y transitorio, el turismo volverá a ser como era antes, no habrán aprendido nada.

Catástrofes como ésta reabren la cuestión, siempre latente, de la gestión de las crisis en el turismo, entendiendo por tal cualquier acontecimiento con capacidad para amenazar el funcionamiento normal de las empresas relacionadas con esta actividad y dañar la reputación general de un destino, al afectar negativamente la percepción de sus visitantes, a la vez que provoca una quiebra en la economía al interrumpir la continuidad de las operaciones comerciales de la industria de viajes y turismo por la reducción (llevada al extremo en el caso que nos ocupa) de las llegadas y gastos turísticos.

Debido a su alta interacción con todos los aspectos de la sociedad, los destinos turísticos son muy vulnerables a las crisis y se ven afectados por todas las posibles perturbaciones de la normalidad, ya se trate de inestabilidad política, catástrofes naturales, recesiones de la economía, problemas de salud pública, etc., que pueden conducir el sistema turístico hacia un estado caótico, por la incapacidad de hacer frente a cambios que pueden ser repentinos y, por estar sujetos a limitaciones de tiempo, control limitado y alta incertidumbre, extremadamente complejos.

Por tanto, aunque el turismo ha demostrado ser una actividad con alto grado de resiliencia, recuperándose en relativamente poco tiempo de los impactos negativos de acontecimientos catastróficos y convirtiéndose en elemento tractor o locomotora de la recuperación económica general, no es menos cierto que los gestores de empresas y destinos turísticos no deberían subestimar sus efectos. De hecho, esta sería otra lección a aprender: la gestión de crisis y desastres debería considerarse una competencia básica en ambos perfiles, que no es posible improvisar so pena de incrementar los daños como consecuencia de una mala gestión de este tipo de situaciones, tan excepcionales como amenazadoras.

Con responsables públicos y privados con esta sensibilidad y competencia, la aplicación de metodologías proactivas a la gestión de situaciones de crisis en un destino turístico debería ser el siguiente paso: la siguiente lección que debe ser aprendida. Anticipar, en la medida de lo posible, es fundamental para minimizar el peaje humano y económico a pagar. Para ello es preciso: identificar los potenciales factores de riesgo, con sus correspondientes escenarios en cuanto a impacto potencial; individualizar los correspondientes indicadores o señales de alarma para el factor de riesgo de que se trate, monitorizándolos muy de cerca; y preparar la respuesta, que ha de ser planificada e incorporar los mecanismos de coordinación y control que hagan posible una reacción eficaz. Los destinos turísticos deben dotarse de planes de contingencia integrales (no sólo de promoción) para hacer frente a eventuales situaciones catastróficas.

Hay muchas ideas o teorías acerca de cómo manejar una situación de crisis, pero todas ellas, pese a sus diferencias, tienen algunos elementos en común, como la necesidad de anticiparlas y prepararse para ellas, reaccionando lo más rápidamente posible. Ante una catástrofe potencial no cabe dejar la suerte del destino a la improvisación o al albur de la fortuna.

Si antes del covid-19 pensábamos que en España el riesgo de epidemias era extremadamente bajo, y que este tipo de problemas estaba localizado en otras partes del globo, ya habríamos debido aprender que, con la globalización, el riesgo de sufrir este tipo de crisis es real: también va con nosotros y puede volver a producirse.

Si antes del covid-19 pensábamos que esta ha sido una crisis sobrevenida que llegó a España sin avisar y, por tanto, para la que no pudimos prepararnos mejor, ya habríamos debido aprender que, dentro de la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad de la situación, existen señales de alarma, a veces llamadas señales débiles, que, por ser malinterpretadas o minusvaloradas, impiden la adopción de medidas con más antelación. Como la ciencia de la complejidad nos enseña, pequeñas causas pueden generar grandes efectos (el llamado efecto mariposa), lo que quiere decir, transponiendo esta regla, que unos pocos días de diferencia en la adopción de medidas pueden suponer una gran diferencia en cuanto a la eficacia de las mismas.

Por poner un ejemplo de naturaleza económico/empresarial, ligado a los mercados de valores y a su comportamiento anticipatorio, si el temor al tristemente famoso coronavirus provocó un desplome en la Bolsa china (la mayor caída en muchos años[9]), esto debió hacernos pensar que, en un mundo hiper-conectado e interdependiente, éste era un asunto serio para el que debíamos prepararnos. De hecho, inmediatamente después empezamos a ver cómo operadores turísticos desaconsejaban viajar a zonas afectadas, empresas multinacionales anunciaban su retirada de eventos de gran importancia comercial, el comportamiento de los negocios chinos en dichas zonas anticipaban lo que luego se establecería en la declaración del estado de alarma (por razones obvias, ellos eran conscientes de lo que se avecinaba), etc.

Cierto es que el análisis a posteriori es mucho más fácil que la valoración de la información (siempre imperfecta) cuando se produce, en un contexto en que los acontecimientos se suceden con gran rapidez, el margen de maniobra temporal es escaso y la toma de decisiones está sujeta a múltiples presiones, pero por eso ahora estamos en el tiempo del aprendizaje.

[9] Por ejemplo, ver: https://www.elindependiente.com/economia/2020/02/03/bolsa-china-desploma-temores-impacto-coronavirus/(Último acceso: 15 abril 2020).

Esperemos que hayamos aprendido estas lecciones y la próxima vez estemos mejor preparados, no ya sólo para reaccionar (con una organización más afinada), sino para anticiparnos con medidas preventivas. La prevención y la agilidad de respuesta son fundamentales, y el sector debe dotarse de mecanismos de inteligencia y organizativos para impulsarlas.

El posicionamiento como "destino seguro" será cada vez más valorado por los turistas, sobre todo los internacionales por su mayor vulnerabilidad. Y ello exige tener identificados los riesgos que con mayor verosimilitud existen (incendios forestales, terremotos, tsunamis, contaminación del aire, de las aguas de baño, etc.) y poner a punto planes de contingencia que permitan, si llegara el caso, reducir al máximo posible los efectos adversos al tener pre-definidos los planes de actuación y sus correspondientes medidas (ahora, también, ante una epidemia o pandemia, que harán proliferar certificados del tipo "covid-19 free", "sanitized venue" o similares).

La gestión de crisis es, por tanto, un problema estratégico que todos los destinos turísticos deben ocuparse de gestionar adecuadamente y no deberían subestimar. Si no estaba en sus agendas, es el momento de abrirle paso en ellas, sin más dilación.

5. conclusiones

Partiendo de la base de que en un mundo tan volátil la capacidad de aprendizaje es la única fuente de ventaja competitiva sostenible (con su consiguiente traslación en términos de flexibilidad y agilidad de respuesta), aunque no sabemos cuánto tiempo durará la pandemia, diría que hay algunas lecciones que ya podemos extraer:

*La importancia de la detección temprana de señales (aunque sean débiles) acerca de fenómenos con un nivel de impacto potencial alto en los flujos turísticos y un nivel de urgencia en la respuesta también alto. Es decir, de una cultura proactiva que impulse un análisis en profundidad de los mismos y la elaboración de protocolos de prevención y planes de contingencia que permitan reaccionar con la mayor celeridad posible. Esto vale para riesgos sanitarios, pero también para cualquier otro escenario de crisis, cuya gestión debería introducir mecanismos de cooperación regional, nacional e internacional reforzados: de no ser así, los peajes a pagar se multiplican, como estamos sufriendo ahora. Este aspecto también ha quedado reflejado en los escenarios expuestos (cuadro 2) y en las recomendaciones realizadas, que inciden en la necesidad de favorecer culturas organizacionales proactivas y basadas en datos.

*Todo está interrelacionado. No basta con pensar en las acciones (las nuestras y las de otros), sino que, en un mundo hiperconectado, hemos de prestar especial atención a las interacciones. Por ejemplo, la gran movilidad que los modernos medios de transporte han hecho posible, que tanto ha beneficiado al sector de los viajes y el turismo, hace que con la misma facilidad los brotes infecciosos se desplacen por el mundo (Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2018, 2020): ¿alguien pensó que en una sociedad y economía abierta no nos llegaría?[10] Hoy más que nunca, por tanto, se necesita tener una visión global y sistémica del turismo, aunque la nueva versión que seguirá de la globalización sea diferente, basada en nuevos equilibrios geo-políticos. En esta línea, los escenarios planteados son la expresión de interrelaciones entre variables, aquí presentadas de forma sintética para focalizar la atención en los aspectos considerados más importantes.

*Cada problema tiene su particular contexto, con sus correspondientes dinámicas, del que no se puede separar a la hora de encontrar soluciones. China, por tantas razones, no es equiparable a España; ni España es como Italia, aunque estemos mucho más cerca geográfica y culturalmente. Los factores que influyen en un mismo fenómeno son muchos y variados (demografía, concentración de la población, densidad de los núcleos urbanos, condiciones de vida, hábitos sociales y de consumo, infraestructura de transporte y comunicaciones, etc.), con diferentes comportamientos. Por tanto, las soluciones pasan por aceptar el problema con la complejidad que le es propia, lo que exige estudiarlo dentro de su contexto, que es específico. Así, como botón de muestra, para abordar la recuperación del turismo internacional, no es posible obviar las diferencias entre los destinos y entre los mercados emisores: no todos se recuperarán con la misma velocidad ni requerirán del mismo tipo de estímulos (las tendencias nuevas que van surgiendo, en cada uno de los principales mercados para España, se recogen en el cuadro 4). La inercia a aplicar la misma receta por todos y para todos debe ponerse en cuarentena. En un mismo escenario,

[10] En el siguiente enlace puede descargarse el documento correspondiente a la Estrategia de Seguridad Nacional 2017: https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/Estrategia_de_Seguridad_Nacional_ESN%20Final.pdf (Último acceso: 15 abril 2020). De él extraemos el siguiente párrafo: "España, un país que recibe más de 75 millones de turistas al año, con puertos y aeropuertos que se cuentan entre los de mayor tráfico del mundo, un clima que favorece cada vez más la extensión de vectores de enfermedades, con una población envejecida y una situación geopolítica polarizada, no está exenta de amenazas y desafíos asociados a enfermedades infecciosas tanto naturales como intencionadas" (p. 74).

pongamos de cambio de modelo, destinos con posiciones de partida distintas (por sus recursos, etc.) darán lugar a estrategias distintas (si comparamos Andalucía con Madrid, por ejemplo).

*En los momentos críticos la empresa debe comportarse, más que nunca, como un buen ciudadano corporativo, ayudando (en la medida de sus posibilidades) a sus empleados, clientes, proveedores y, en general, a la comunidad de la que forma parte. En el sector turístico, son numerosos los ejemplos que han trascendido, lo que habla en su favor. Es una cuestión de solidaridad, pero también de reputación, de credibilidad de la marca y de construir organizaciones sobre la base de valores que refuercen el vínculo con sus grupos de interés. En los momentos más difíciles es cuando los liderazgos muestran su verdadero alcance y su papel fundamental para moverse en escenarios donde, más allá de la aceptación del cambio, las estrategias proactivas son claves.

*Como gestor de un destino turístico o de una empresa del sector, planifica la salida de la crisis, involucra a tus colaboradores en la ilusionante tarea colectiva de la recuperación y, cuando llegue el momento, ejecuta oportunamente las acciones del plan. Siempre habrá problemas que no podremos ni anticipar ni evitar, pero lo que siempre dependerá de nosotros es la manera de afrontarlos: ese es nuestro margen de maniobra, del que no podemos hacer dejación. Hacerlo sería abandonarnos al fatalismo y renunciar a influir en nuestro futuro. Aun sabiendo que los resultados no dependen sólo de nosotros, es mejor tener una estrategia que prescindir de ella; no siempre acertaremos, pero lo más importante es ir en la buena dirección (por haber entendido el nuevo escenario de las operaciones turísticas) y aprender, con humildad, de los errores que cometamos. Ahora bien, en el turismo de hoy, esa estrategia no podrá estar solamente basada en la promoción, sino también en la reconfiguración de nuestra oferta a la luz de la nueva realidad social derivada de la catástrofe del covid-19.

Una gran incógnita, para finalizar, es si esta "guerra", con los correspondientes esfuerzos por la supervivencia y en pos de la posterior recuperación, va a dejar a las empresas del sector (e incluso a los gobiernos) con el suficiente músculo financiero para enfrentar el cambio de modelo propiciado por la revolución tecnológica que está en camino y que avanza más rápido de lo que solemos pensar. O quizás la presión competitiva y nuestro nuevo estilo de vida lo aceleren (como la robotización, por ejemplo).

En efecto, el impacto exponencial de la convergencia de inteligencia artificial, robótica, sensores, internet de las cosas, impresión 3D, realidad aumentada, realidad virtual, *blockchain*, vehículos de transporte autónomo,....va a revolucionar los transportes, la hostelería, la restauración...el mundo en general. Y es una revolución tecnológica que puesta al servicio del combate al cambio climático (punta de lanza de la preocupación ambiental contemporánea) y de la salud pública (preocupación social que ha vuelto a emerger con singular fuerza como consecuencia de esta pandemia) se deberá convertir en un aliado fundamental.

Este es el nuevo modelo que está en construcción, con un sector turístico que, apalancado en las nuevas tecnologías, es capaz de contribuir mucho más significativamente a cumplir con las grandes metas que la humanidad tiene trazadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, a las que el coronavirus no nos puede hacer renunciar, sino al contrario.

Cuadro 4: Perspectivas de los mercados emisores por la pandemia

PAÍS	TENDENCIAS NUEVAS QUE VAN SURGIENDO
Reino Unido	El sector turístico británico se encuentra ante una coyuntura muy difícil en la que su principal preocupación se centra en cómo sobrevivir a la crisis y a los problemas de liquidez que está generando. *Las empresas que sobrevivan seguirán muy probablemente apostando por España como destino turístico, pero será difícil y llevará tiempo alcanzar los volúmenes alcanzados en los años precedentes. Dado que el primer relanzamiento de la demanda probablemente se produzca a finales de año y primeros meses invernales de 2021, Canarias tendrá una posición privilegiada, mientras que otros destinos más tradicionales de sol y playa (Costa del Sol, Costa Blanca, Baleares), todavía con buen tiempo en algunos de esos meses, tienen la oportunidad de dar a conocer muchas de las facetas que pueden ofrecer "off the season" (cultura, gastronomía, turismo activo y deportivo). El turismo urbano y los "city breaks" tendrán también buenas perspectivas. *Líneas aéreas y turoperadores tratarán de incrementar la demanda mediante el establecimiento de políticas muy flexibles para cancelaciones y cambios y mediante el ofrecimiento de precios muy agresivos. Seguirá siendo importante el papel del paquete turístico, ya que en una coyuntura como la actual, donde el problema de los reintegros está siendo crucial, la garantía ATOL que proporcionan aquéllos será muy tenida en cuenta por la clientela. *El comportamiento de la demanda puede verse muy afectado, a corto y medio plazo, por las posibles restricciones o necesidad de certificaciones sanitarias para poder viajar, por los propios miedos de los potenciales viajeros a sufrir contagios si viajan y por las preocupaciones derivadas de la situación económica, en la que los ciudadanos deben ajustar ahora más su presupuesto para dedicarlo a lo que son sus necesidades más inmediatas, priorizándolo a irse de vacaciones. *En un intento de búsqueda de una rápida recuperación tras la crisis, los agentes turísticos británicos están solicitando a las aerolíneas una apertura anticipada de su capacidad para la próxima temporada de verano 2021 y poder así comenzar a venderla. Jet2Holidays ya ha puesto a la venta la campaña de verano 2021 y EasyJet las suyas hasta finales de febrero 2021. *Todo lo anterior puede llevar a que también se incremente el turismo doméstico en el propio Reino Unido, aunque esto vendrá muy condicionado por el clima y temporada de que se trate, siendo más posible que este aumento se produzca más a finales de este verano y otoño, pero no así en el invierno. Habrá que ver si esa tendencia se consolida para la primavera y verano de 2021.
Alemania	*Los patrones de consumo:

	1) aceleración intensa de procesos previos como la digitalización y el consumo online frente al offline. 2) Simplificación de la intermediación al desaparecer AAVV pequeñas. 3) Incremento de búsquedas directas de viajes por cambios en hábitos derivados del confinamiento y cierre de negocios. 3) Viajes por carretera. *La demanda: 1) Impacto muy negativo en senior, MICE, cruceros, grandes eventos. 2) Miedo sanitario y a cuarentenas (14 días en Alemania al regresar). 3) Fuerte pérdida de poder adquisitivo. *Los segmentos en los que hacer fuerza: 1) Individuales, naturaleza, salud, deportes, LGTB, segmento joven de sol y playa, caravanas, circuitos individuales por carretera. 2) En islas y costas: hoteles pequeños, alquiler de vehículo propio o seguridad de distanciamiento en hoteles grandes. 3) Familias garantizando seguridad, pero ya en 2021 con cambios en vacaciones escolares.
Francia	*Se prevé que las consecuencias de esta crisis se prolonguen hasta 2022. * Se estima una modificación de hábitos de consumo turístico. El patrón será: vacaciones domésticas, en ambientes "ultra-locales", y lo más económicas posibles, con preponderancia del alojamiento no de mercado. *Campañas espontáneas y promovidas por instituciones francesas (Atout France) incitando a redescubrir el territorio francés y el consumo doméstico. *El 99% de los profesionales turísticos franceses estima una desconfianza generalizada hacia el transporte aéreo. Las compañías aéreas, por su parte, no señalan una reactivación generalizada de vuelos Francia-España hasta dentro de 5 meses, como mínimo. *Respecto a España: la proximidad jugará a nuestro favor. *Segmentos a priorizar: los movimientos turísticos internacionales serán muy limitados, por lo que sólo los turistas de alto poder adquisitivo podrán plantearse viajes a destinos que les ofrezcan garantías de seguridad sanitaria.
Portugal	*Ante la situación de incertidumbre que se mantendrá un tiempo:, el portugués huirá, en principio, de destinos masivos y buscará lugares menos concurridos; así como rechazará destinos exóticos o lejanos que no reúnan unas óptimas condiciones sanitarias. *La temporada estival será distinta: las posibles reservas se realizarán con poca antelación; las familias realizarán viajes por Portugal y, en menor medida y por proximidad, a España. *Los viajes al extranjero serán más cortos y a destinos seguros dentro de la UE. *Los viajes individuales, en pareja o de pequeños grupos seguirán esta tendencia, privilegiando destinos de proximidad y desplazamientos en coche. *Habría que reforzar los target A/B. *Productos turísticos: naturaleza, itinerarios, sol-playa con restricciones, rural con arte.

Fuente: Turespaña (13 abril 2020).

6. bibliografía

Burnett, J.J. (1998): "A strategic approach to managing a crisis". *Public Relations Review*, 24(4): 475-488.

GlobalWebIndex (2020): "Coronavirus Research". Disponible en: https://www.globalwebindex.com/coronavirus (Último acceso: 15 abril 2020).

Grant, R.M. (2008): *Contemporary Strategy Analysis*. Blackwell, Oxford.

Halal, B. (2015): "Forecasting Future Disruptions – Strategic Change Is Inevitable", en Talwar, R. (Series Curator and Editor), Wells, S., Koury, A. and Rizzoli, A. (Co-Editors): *The Future of Business*. Fast Future Publishing, Tonbridge, pp. 50-71.

Instituto Español de Estudios Estratégicos (2018): "Panorama de Tendencias Geopolíticas. Horizonte 2040". Ministerio de Defensa, Madrid. Disponible en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/OtrasPublicaciones/Nacional/2019/panorama_de_tendencias_geopoliticas_2040.pdf (Último acceso: 15 abril 2020).

Instituto Español de Estudios Estratégicos (2020): *Cuaderno de Estrategia 203. Emergencias pandémicas en un mundo globalizado: amenazas a la seguridad*. Ministerio de Defensa, Madrid. Disponible en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE_203_2p.pdf (Último acceso: 15 abril 2020).

Maturana, F. (1997): *El sentido de lo humano*. Dolmen, Santiago de Chile.

Maturana, H. y Varela, F. (1980): *Autopoiesis and cognition; the organization of the living*. Reidel, Boston.

Mottram, B. (2015): "The Outside Context Problem, A Concerned Observers Guide", en Talwar, R. (Series Curator and Editor), Wells, S., Koury, A. and Rizzoli, A. (Co-Editors): *The Future of Business*. Fast Future Publishing, Tonbridge, pp. 546-550.

Ortigueira Bouzada, M. (1984): *La corporación cibernética*. Colegio Universitario de La Rábida, Huelva.

Pérez, R.A. y Massoni, S. (2009): *Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel, Barcelona.

Van't Klooster, S.A. y Van Asselt, M.B.A. (2006): "Practising the scenario-axes technique". *Futures*, 38(1): 15-30.

Vargas Sánchez, A. (2014): *Una Nueva Teoría de la Estrategia para el Siglo XXI (también para el turismo)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva, Huelva.

TPC19
TURISMO POST COVID-19

II
Un nuevo entorno para el turismo

SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO Y DE LA CRISIS.

2

Silvia Abella Garcés

sabella@unizar.es
Universidad de Zaragoza

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO Y DE LA CRISIS.

Silvia Abella Garcés
sabella@unizar.es
Universidad de Zaragoza

Resumen

Este artículo presenta un resumen de la situación del sector turístico en este periodo de crisis debida al coronavirus COVID-19. La falta de información debida a la temprana realización de este trabajo, ha impedido realizar un análisis exhaustivo de la situación de las empresas turísticas en y tras la crisis, pero se ha sintetizado la situación económica y empresarial actual y se proponen varias acciones que las empresas turísticas pueden realizar a partir de ahora para tratar de afrontar mejor situaciones similares que puedan darse en el futuro.

Palabras clave: COVID-19, pandemia, empresa turística.

Abstract

This paper presents a summary of the situation of the tourism sector in this period of crisis due to coronavirus COVID-19. Lack of information due to the premature fulfillment of the study, has hamper a more thorough analysis of the situation of the tourism firms during and after the crisis, but the present economic and business situation has been summarised, and several actions have been suggested for the tourism firms to develop from now on in order to try to better confront similar situations that might occur in the future.

Key words: COVID-19, pandemic, tourism firm.

1. Introducción

La situación de emergencia que estamos viviendo debido al COVID-19 ha obligado a las empresas a cerrar sus puertas, excepto las de productos de primera necesidad, siendo unas más afectadas que otras por la situación. Nadie dudará de que uno de los sectores más perjudicados por esta situación es, y va a ser en el futuro, el sector turístico. Las características de este sector lo hacen especialmente vulnerable a situación de emergencia sanitaria como la actual.

Un sector como éste, que ofrece un servicio que no es de primera necesidad, sino que es uno de los que se compran cuando las necesidades básicas están cubiertas, es mucho más frágil en situaciones de crisis. La disminución de la renta de los clientes potenciales supone una reducción de la demanda de servicios turísticos.

Y en una situación como la actual, en la que la emergencia sanitaria obliga al "encierro" de las personas en sus casas para evitar contagios, tanto empresas como trabajadores, de todos los sectores de actividad, se ven implicados. Las empresas se ven obligadas, en muchos casos, a parar su actividad, y esto, a su vez, lleva consigo no sólo las pérdidas económicas e incluso la posibilidad de que muchas empresas no vuelvan a abrir sus puertas, sino al despido de los trabajadores, lo llamemos como lo queramos llamar. A pesar de las medidas adoptadas por el gobierno para tratar de paliar esta horrible situación, la verdad es que un sector de características como el de turismo, se enfrenta no sólo a la pérdida de empresas, sino que aquellas que aguanten tras la crisis verán reducida su demanda debido, entre otros factores, a la reducción de la renta de los ciudadanos y por consiguiente, a la reducción del gasto en actividades no primordiales. Otros sectores probablemente serán capaces de recuperarse antes que el turístico, puesto que sus productos son de mayor necesidad.

Por otra parte, la vuelta a la normalidad, dentro de la "escalada" que parece que va a seguir el gobierno para la reincorporación a la vida normal, podemos prever que tardará más en llegar al sector turístico. El turismo requiere de movimientos fuera de los lugares de residencia de los turistas, y sobre todo, requiere de la confianza por parte del turista de que no va a haber ningún problema. Pero no sólo depende de las medidas que se tomen en nuestro país, sino también de las medidas que tomen los países de origen de los turistas. Ya en las ruedas de prensa de los últimos días hemos podido escuchar a algún periodista extranjero preguntando si los turistas pueden tener garantías de que España será seguro para el turismo. Estas percepciones de duda dañan al sector.

En este trabajo intentamos dar una visión de cuál podría ser la situación del sector turístico tras la pandemia, teniendo en cuenta la falta de datos existentes pero que serían necesarios para poder llevar a cabo un análisis más exhaustivo.

Para ello, en el siguiente apartado hablaremos de la situación, para posteriormente tratar de dar algunas indicaciones de qué se podría hacer en el futuro. Por último, se presentan las conclusiones.

2. Situación del sector

Nos encontramos ante una situación sin precedentes a nivel sanitario y económico en este mundo globalizado. Desgraciadamente, a nivel sanitario ha habido otras ocasiones en las que se han producido emergencias sanitarias de gran envergadura, similares a la que estamos viviendo en estos momentos con el COVID-19, como la vivida con la Gripe española de 1918, el SIDA en los años 80, o el ébola o el SARS. Pero la actual globalización y el movimiento global y rápido de las personas, ayuda a la rápida expansión del virus por todo el planeta y a que las consecuencias en la economía sean globales. Los efectos de una epidemia cada vez tienen mayor efecto en otros países debido a la globalidad, por lo que no solo hay que estar preparado para una epidemia que afecte nuestro país, sino para aquellas que no nos afecten pero que también tienen impacto económico en nuestro país (Mkibbin y Fernando, 2020; Ruiz-Estrada, 2020).

Una epidemia tiene consecuencias tanto a nivel sanitario como económico. En la tabla 1 se muestra la crudeza de la situación que estamos viviendo actualmente con la pandemia por el coronavirus COVID-19 en términos de vidas humanas.

Tabla 1. Situación de los casos de COVID-19 (datos de 19 de abril de 2020)

País	Nº Total de casos confirmados	Nº Total de muertes	Tasa de mortalidad (a 19 abril 2020)
Estados Unidos	695353	32427	4.6%
España	191726	20043	10.45%
Italia	175925	23227	13.2%
Alemania	139897	4294	3.07%
Reino Unido	114221	15464	15.53%
Francia	110721	19294	17.42%
China	84201	4642	5.5%
Turquía	82329	1890	2.29%

Fuente: WHO (2020) (https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200419-sitrep-90-covid-19.pdf?sfvrsn=551d47fd_4) (Última visita: 20 abril 2020).

Pero además de las vidas humanas, aunque es lo más importante, el impacto económico es enorme. En este trabajo nos centramos en este segundo aspecto, en concreto en el sector turístico.

Llevar a cabo este estudio no es sencillo, debido a la falta de información y la incertidumbre. La novedad de la situación no permite tener todavía una base de datos que nos permita analizar de manera fiable las consecuencias del COVID-19 en la economía, las empresas y, en concreto, en el sector turístico; ni tampoco saber cuánto tiempo va a durar esta situación. Sabemos que muchísimas empresas han cerrado y probablemente no podrán volver a abrir sus puertas cuando esto termine, pero no tenemos datos concretos. El Banco de España en su informe de febrero de 2020, indica que los afiliados a la Seguridad Social disminuyeron en un 4.6% entre los días previos a la declaración de estado de alarma y el 31 de marzo, aunque la cifra de trabajadores afectados es mucho mayor, ya que en estos datos no se incluye a aquellos trabajadores afectados por ERTEs (Expedientes de Regulación Temporal de Empleo), que aunque no están trabajando, no se han dado de baja en la Seguridad Social. Por otra parte, según información obtenida de Infoautónomos (https://www.infoautonomos.com/), "el viernes 17 de abril, según datos del Ministerio de Inclusión y Seguridad Social, la cifra de autónomos que iban a cobrar la prestación por cese de actividad ese día era de 919.173 de los 1.016.670 de trabajadores por cuenta propia que a 15 de abril habían solicitado la prestación, habiendo sido más de 3.200.000 los autónomos que pagaron su cuota a 31 de marzo". Por lo tanto, según estos datos, podríamos decir que un tercio de los autónomos habían cesado su actividad a 15 de abril.

El cese de la actividad tanto en España como en el resto de países, ha dado lugar a una reducción de la demanda tanto interna como externa, produciéndose una caída de la "demanda de bienes y servicios procedentes del reto del mundo y un interrupción de las cadenas globales de valor, así como al cese de los flujos turísticos" (Banco de España, 2020). Las estimaciones realizadas por el Banco de España, en función de la metodología de cálculo utilizada y de distintos factores que se han tenido en cuenta, tales como la duración del confinamiento, las características de la transición hacia la normalidad y el éxito de las políticas económicas, prevén un descenso de la tasa media anual del PIB en 2020 que podría ir desde un 6.6 en el escenario más optimista, a un 13.6 en el más pesimista; así como "un repunte a partir de la segunda mitad del año que dé pie a una recuperación notable en 2021".

Por otra parte, dado que no hay precedentes de esta situación, no hay tampoco estudios previos que nos permitan hacer una previsión de qué puede ocurrir a corto, medio y largo plazo. Y la situación es todavía peor si tratamos de encontrar información sobre empresas turísticas.

No obstante, numerosos investigadores, instituciones y empresas están analizando los datos que cada día se obtienen y tratando de predecir cuál puede ser la situación bajo diferentes escenarios, aunque la mayoría de los estudios que hemos podido revisar son de marzo de 2020, cuando la enfermedad todavía no era una pandemia, y por lo tanto, se basan en la situación de China, foco inicial de la infección.

Bartik et al (2020) han llevado a cabo un estudio con más de 5800 pequeñas empresas norteamericanas para analizar el impacto del COVID-19 en la economía y las empresas. Los resultados a los que han llegado son, en primer lugar, el despidos y cierres de empresas en masa. El 43% de las empresas que se analizaron en el estudio estaban cerradas temporalmente en el momento de realización del mismo y habían reducido sus trabajadores en un 40%, en media, en relación con enero. En segundo lugar, tal y como diferentes estudios sobre la pequeña y mediana empresa indican, Bartik et al (2020) corroboran que las empresas pequeñas son muy frágiles en términos financieros, y muchas, en el momento de realización del estudio, poseían liquidez en caja para menos de un mes. En tercer lugar, las empresas que participaron en el estudio mostraron diferentes opiniones sobre cuál puede ser la duración de esta situación debida al COVID-19 y sus consecuencias. Y por último, aunque la mayor parte de estas empresas planeaban solicitar fondos a través del acta CARES, muchas preveían dificultades para acceder a las mismas, sobre todo en términos de dificultad en el proceso de solicitud así como en el proceso de elegibilidad.

Por su parte, Nissen y Rivas (2020) han realizado un estudio en el que resumen los acuerdos adoptados por la Comisión Europea en el nuevo "Marco Temporal" en el que se establecen el tipo de acciones a llevar a cabo por los

miembros de la UE. Estos acuerdos están parcialmente inspirados por las 2 marcos temporales de las crisis financieras de 2008, y tal y como estos autores escriben (traducido), permitirá a los Estados Miembros: "1. Establecer esquemas de becas directas (o ventajas fiscales) de hasta 500.000 euros por empresa; 2. Dar subsidios estatales garantizados en los préstamos bancarios; 3. Permitir préstamos públicos y privados con tasas de interés subsidiarias; y 4. Reconocer el importante papel del sector bancario para ocuparse de los efectos económicos del brote del COVI-19, canalizado la ayuda a los consumidores finales, en particular las pequeñas y medianas empresas, dejando claro que esa ayuda es para los clientes finales del banco, no para el banco".

En el ámbito del turismo, Dinarto et al. (2020) analizan el impacto que el COVID-19 había tenido a fecha de 2 de marzo de 2020 en la isla de Bintan (Indonesia). En la fecha del informe, dado que aunque todavía no se habían registrado muchos casos en Indonesia y a fecha de 20 de abril, el número de casos es de 6248 (con 535 muertes). No obstante, y siendo que cuando elaboraron el estudio todavía no había casi casos detectados, el brote ya había tenido un gran impacto en la isla, dado que el turismo es la principal fuente de ingresos de la región de Bintan, el cuarto destino más visitado de Indonesia, y además los principales turistas provienen de China (35% en 2019). El brote surgido en China había provocado ya a principios de marzo grandes pérdidas económicas en el sector turístico y de viajes en Indonesia (500 millones de dólares americanos por mes), debido principalmente a la reducción de la demanda turística consecuencia de la reducción del número de turistas extranjeros llegados a la región, que han afectado a hoteles, tiendas de regalos y pescadores locales.

Aunque Torsello y Winkler (2020) hablan de las razones por las que ha habido que tomar decisiones tan drásticas como la "cuarentena" debido a las características del virus y a la necesidad de "reducir la curva" del crecimiento de la pandemia para no colapsar el sistema sanitario, admiten que esto tiene consecuencias tanto a nivel de derechos humanos (aunque sean temporales) y que la situación dará como resultado una crisis de liquidez seguida de una recesión económica (aunque las medidas son necesarias por motivos de salud, que ha de ser lo principal). Los autores afirman que "estos efectos económicos son los que han llevado a algunos países a tomar medidas menos estrictas que un cierre generalizado y la discontinuidad de la mayoría de los negocios y actividades industriales. Estas restricciones se extienden a las transacciones internacionales entre empresas". Proponen que se lleve a cabo una revisión de las cláusulas de fuerza mayor en los contratos para ver en qué casos es posible no cumplir los mismos, en qué casos puede hacerse uso de dichas cláusulas en relación con las medidas restrictivas por pandemia. Este análisis lo realizan los autores para analizar la situación contractual a nivel de acuerdos internacionales, pero habría que llevar a cabo el mismo análisis a nivel nacional. Y en el caso de las empresas turísticas, habría que analizar las consecuencias de los incumplimientos de los contratos y ver cómo afectan, por ejemplo a agencias de viaje, o a los hoteles y otros establecimientos que tienen acuerdos con mayoristas internacionales y nacionales?

Como Yang, Zhang, y Chen (2020) argumentan, "los brotes de enfermedades infecciosas, incluido el coronavirus, ponen altamente en peligro la industria turística debido a su dependencia en la movilidad humana". Los datos obtenidos en este estudio muestran que respecto al año 2019, el mercado hotelero chino ha sufrido en 2020 un declive del 71% en la ocupación entre 23-26 enero (Baker, 2020). Los resultados del estudio de Yan et al. (2020) muestran cómo el riesgo de un brote de coronavirus podría afectar al sector turístico. Por una parte, se produce un deterioro de la salud de los trabajadores, lo cual influencia la productividad laboral y por tanto, disminuye el output, pero por otro lado, la demanda turística también disminuye, tanto por la enfermedad de los turistas como por las posibles medidas que puedan tomar los gobiernos en cuanto a la movilidad. Se produce un incremento en el gasto en salud, el cual posteriormente puede volver a los niveles anteriores a la crisis, representado esto un situación típica durante una situación de este tipo (Organización Mundial de la Salud, 2018). Si la situación de riesgo persiste, la economía y en concreto, el sector turístico, son abocados al abismo, siendo la caída mayor cuanto mayor sea la duración del riesgo, por lo que cuanto mayor sea el tiempo de crisis, más recursos hacen falta para sacar a la economía de esa situación (para datos más concretos, ver Yang et al., 2020).

En cuanto a la situación de la demanda, hasta que la situación con el virus termine definitivamente, es de esperar desconfianza entre los turistas en cuanto a salir de casa e ir a destinos vacacionales. Aunque en el mercado doméstico esta situación a lo mejor no sería tan grave, tal vez en el mercado internacional habrá más reticencias a salir de sus países. Por lo que la pandemia puede seguir afectando al sector turístico incluso después de finalizado el estado de alarma y después de la apertura de fronteras.

Ozili y Arun (2020) muestran que hay factores no financieros y no económicos que pueden desencadenar colapsos financieros y económicos que no tienen precedentes, por lo que a la hora de analizar la resistencia del sistema financiero deben tenerse en cuenta, como elementos importantes, factores de salud humana.

Strielkowski (2020) considera qeu el impacto del coronavirus en la industria turística va a ser devastador, peor que el de la epidemia por SARS de 2002-2003, estimando, por ejemplo, unas pérdidase en las aerolíneas de 113 mil millones de dólares en ventas, lo que sería unas 15 veces mayores que las pérdidas que tuvieron en 2002-2003 (Riley, 2020).

No es posible conocer todavía cuál será el impacto final, dado que no sabemos cuál va a ser la duración del encierro, ni qué ocurrirá cuando salgamos a la calle, y en el caso del sector turístico, no sabemos qué medidas se

tomarán ni cuándo será posible que estas empresas puedan abrir sus puertas y volver a aceptar clientes. Lo que está claro es que cuanto más tiempo pase, peor será la situación del sector. Habrá que esperar a ver las medidas que se tomen para mitigar el efecto en el sector. Pero como indican Yu y Aviso (2020), es necesario desarrollar modelos económicos que combinen modelos epidemiológicos y técnicas de análisis de redes, ya que este tipo de modelos pueden proporcionar estimaciones más realistas que sirvan de base para seleccionar aquellas estrategias que sean más apropiadas en cada momento y situación. Las políticas restrictivas de movimiento de la población que se están llevando a cabo por los diferentes gobiernos y que tienen como consecuencia restricciones en viajes o el "quédate en casa", han dado lugar a que los sectores relacionados con el turismo y la hostelería (hoteles, restaurantes, aviación, y otros sectores relacionados) hayan sufrido y vayan a sufrir todavía, grandes pérdidas, debido a la reducción del número de turistas y al miedo de contagio. Para Yu y Aviso (2020) "es imperativo desarrollar estimaciones que tengan en cuenta las interacciones entre estados, países y regiones que provean aproximaciones puntuales, con precisión, para toma de decisiones de emergencia. Además es necesario explorar otras aproximaciones alternativas para valorar riesgos potenciales debidos a la expansión de brotes de enfermedades y desarrollar estrategias de dirección de riesgo para cubrir el impacto de pandemias: protocolos más sistemáticos (Nicoll et al. 2010), desarrollo de bases de datos de casos para la vigilancia de la enfermedad (Gates, 2020), optimización de procesos de desarrollo y despliegue de vacunas (Jennings et al., 2008; Innis et al., 2019), implementar planes de respuesta a emergencias a nivel tanto local como nacional (Chambers et al., 2012), e instaurar medidas eficientes de coste aprendidas de lecciones de experiencias pasadas (Pasquini-Descomps et al., 2017)".

3. Algunas propuestas de futuro

La Organización Mundial de la Salud (OMS) monitorizó 1438 epidemias entre 2011 y 2018, muchas de las cuales, incluidas el Ébola y MERS, se pudieron contener geográficamente. Sin embargo, existe un gran riesgo de pandemias y otros peligros ecológicos que no se puedan contener y se expandan a un gran área debido a factores como la hiperurbanización y el calentamiento global (Hudecheck, et al., 2020).

Diversos estudios analizan el impacto que puede tener la implantación de medidas sostenibles en los negocios turísticos. Y dado que, como acabamos de comentar, factores como el calentamiento global tienen efectos en la expansión de epidemias a nivel global, habría replantearse nuestros negocios y tratar de realizar prácticas más ecológicas, dando lugar a nuevos modelos de negocio que sean sostenibles medioambientalmente, que tengan respeto por el medio ambiente. En el caso de las empresas turísticas, deberían plantearse acciones que ayuden a poder llevar a cabo un turismo sostenible, no sólo con reducción de contaminación sino también recuperación de actividades tradicionales, que además, podrían ayudar a la fijación de población en zonas deprimidas poblacionalmente. No obstante, la apuesta por este tipo de comportamientos no tienen efectos que puedan verse rápidamente, ya que en el momento en que se introducen pueden ocasionar costes, como por ejemplo los derivados de la necesaria formación de los empresarios y trabajadores o la compra de nuevo equipamiento. Además, los ahorros por la reducción de emisiones pueden llevar tiempo puesto que pueden exigir renegociar la oferta y los contratos de disposición de residuos, así como puede requerir reorganizaciones internas (Hart and Ahuja, 1996).

La implantación de medidas de sostenibilidad contribuyen positivamente al performance de la empresa a través del aumento de competitividad y la satisfacción de los clientes, y aunque existen barreras que influyen negativamente en el desarrollo de dichas medidas como los costes en que hay que incurrir, la regulación o el escepticimos sobre los beneficios, su efecto es pequeño, tal y como analizan Cantele y Cassia (2020) en un estudio realizado con una muestra de 334 restaurantes del norte de Italia.

Hay estudios que analizan el impacto de la variabilidad del clima en los resorts y en actividades turísticas basadas en la naturaleza (inundaciones, incendios extremos, sequías, olas de calor, frío extremo, cambios que esto produce en la flora y fauna), determinando que las empresas turísticas deben invertir en edificios "verdes" para adaptarse al cambio climático (Dube, K. y Nhamo, G., 2020).

Otro aspecto importante a tener en cuenta, es diversificar para tratar de reducir la dependencia del turismo, sobre todo en aquellas áreas o países donde este sector es primordial para la economía, como puede ser el caso de España, y dentro de ésta, de regiones de interior y de montaña como Aragón o las zonas de costa. Podría ser interesante volver a la realización de tareas tradicionales que hace más o menos años se dejaron a un lado por el auge del turismo, pero que si se retomasen, podrían ayudar a las zonas turísticas y a los empresarios turísticos. Por un lado, podrían disminuir la dependencia de la actividad turística, ya que podrían complementar los ingresos de la población de estas zonas con aquellos derivados de la actividad turística. Por otro lado, actividades como volver a cultivar huertos o tener animales, podría ayudar no sólo en la alimentación de las familias que lo tuviesen sino que además, como ya hacen algunas empresas turísticas, podrían suponer un valor añadido al negocio turístico,

convirtiendo, por ejemplo, la estancia en una casa rural en una experiencia de ecoturismo y de conocimiento de tradiciones locales.

La vuelta a la actividad turística, tras el periodo más o menos largo de cierre, debe realizarse con cautela por parte de los empresarios, teniendo, por ejemplo, cuidado con los precios. No se debería llevar a cabo una política de subidas de precios dado que, a pesar de la situación de no ingresos para las empresas y de las pérdidas que tendrán que soportar, hay que tener en cuenta que los potenciales clientes también han perdido poder adquisitivo, han estado/están en paro, por lo que si los precios son elevados las empresas seguirán sin tener clientes. La reducción en renta da lugar a centrar el gasto en los bienes de primera necesidad, y el turismo no lo es.

Sería también interesante llevar a cabo cooperación entre empresas, trabajar por destino y no a nivel individual, para conseguir sinergias. Esto es una opción interesante siempre, también antes del COVID-19, pero tal vez ahora lo sea más. Así como llevar a cabo actividades de co-creación, que han demostrado tener un impacto positivo en el performance organizacional de las PyMEs, tal y como muestran Kim et al. (2020) para el caso de empresas manufactureras, pero que también podría ser interesante para empresas turísticas.

Y por supuesto, las administraciones públicas deben desarrollar políticas de apoyo al sector.

4. Conclusiones

En este artículo hemos tratado de dar una visión de la situación del sector turístico en la pandemia por COVID-19. Aunque la información de que se dispone es muy limitada debido al poco tiempo transcurrido desde el inicio de la pandemia y de las medidas llevadas a cabo, que no han permitido disponer todavía de datos oficiales sobre empresas del sector turístico, se ha realizado una revisión de la información disponible sobre la situación de la economía. Además, se ha tratado de presentar una serie de recomendaciones para las empresas turísticas, para tratar de que, si una situación similar vuelve a darse en el futuro, estén mejor preparadas para enfrentarse a ella.

Habremos de esperar a ver cómo evoluciona la situación, tanto en número de contagios y su desenlace, como en las medidas que a partir de ahora tome el gobierno y cómo todo ello afecta a la economía en general y a las empresas en particular, y dentro de éstas, a las empresas turísticas.

5. Bibliografía

Baldwin, R. y Weder-di-Mauro, B. (2020): "Mitingating the COVID economic crisis: act fast and do whatever it takes", en Baldwin y Weder-di-Mauro (eds): *Mitingating the COVID economic crisis: act fast and do whatever it takes,* A VoxEU.org Book, CEPR Press. London: páginas.

Banco de España (2020): " Escenarios macroeconómicos de referencia para a economía española tras el COVID-19". *Boletín Económico del Banco de España*.

Bartik, A., Bertrand, M., Cullen, Z.B., Glaeser, E.L., Luca, M. y Stanton, C. (2020): "How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey", *Working Paper* 20-102, Harvard Business School.

Cantele, S. y Cassia, F. (2020): "Sustainability implementation in restaurants: a comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on performance", Research Paper, *International Journal of Hospitality Management*, 87: 1-10.

Chambers, J., Barker, K. y Rouse, A. (2012): "Reflections on the UK's approach to the 2009 swine flu pandemic: conflicts between national government and the local management of the public health response". *Health & Place,* 18(4):737–745.

Dinarto, D., Wanto, A. y Sebastian, L.C. (2020): "COVID-19: Impact on Bintan's Tourism Sector", RSIS, 33, 2 marzo. Disponible en: https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2020/03/CO20033.pdf (último acceso: 17 marzo 2020).

Dube, K. y Nhamo, G. (2020): "Vulnerability of nature-based tourism to climate variability and change: case of Kariba resort town, Zimbabwe", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29: 1-13.

Gates, B. (2020): "Responding to Covid-19 – a once in-a-century pandemic?", The New England Journal of Medicine, february. Disponible en: https://doi.org/10.1056/NEJMp2003762 (último acceso: 22 abril 2020).

https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries

https://www.un.org/development/desa/en/news/policy/april-monthly-briefing.html

Hudecheck, M., Sirén, C., Grichnik, D. y Wincent, J. (2020): "How companies can respond to the coronavirus", Disponible en: https://sloanreview.mit.edu/article/how-companies-can-respond-to-the-coronavirus/ (último acceso: 18 abril 2020).

Infoautónomos. Disponible en https://www.infoautonomos.com/ (último acceso: 21 de abril de 2020).

Innis, B.L., Scorza, F.B., Blum, J.S., Jain, V.K., Aguilar, A.O., Post, D.J., Roberts, P.C., Wairagkar, N., White, J., y Bresee, J. (2019): Meeting report: "convening on the influenza human viral challenge model for universal influenza vaccines", part 1: value; challenge virus selection; regulatory, industry and ethical considerations; increasing standardization, access and capacity. *Vaccine*, 37(35): 4823–4829.

Jennings, L.C., Monto, A.S., Chan, P.K., Szucs, T.D. y Nicholson, K.G. (2008): "Stockpiling prepandemic influenza vaccines: a new cornerstone of pandemic preparedness plans", Lancet Infect Dis, 8(10): 650–658.

Kim, D.W., Trimi, S., Hong, S.G., y Lim, S. (2020): "Effects of co-creation on organizational performance of small and medium manufacturers", *Journal of Business Research*, 109: 574-584.

Mohan, D. (2020): "What will be the economic consequences of COVID-19 for India and the world? Nissen, M. y Rivas, J. (2020): "The EU Commission adopts anew Temporary Framework to complement the existing State aid toolbox during the COVID-19 outbreak", Concurrences, marzo. Disponible en: https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/preview/the-eu-commission-adopts-a-new-temporary-framework-to-complement-the-existing-en (Último acceso: 17 abril 2020).

Nicoll, A., Ammon, A., Amato, A., Ciancio, B., Zucs, P., Devaux, I., Plata, F., Mazick, A., Molbak, K., Asikainen, T. y Kramarz, P. (2010): "Experience and lessons from surveillance and studies of the 2009 pandemic in Europe", *Public Health*, 124(1): 14–23.

Ozili, P. y Arun, T. (2020): "Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy). Disponible en: https://ssrn.com/abstract=3562570 (último acceso: 19 abril 2020).

Pasquini-Descomps, H., Brender, N. y Maradan, D. (2017): "Value for money in H1N1 influenza: a systematic review of the cost-effectiveness of pandemic interventions", *Value Health*, 20(6): 819–827.

Riley, C. (2020): " "This is a crisis". Airlines face $113 billion hit from the coronavirus". Disponible en: https://edition.cnn.com/2020/03/05/business/airlines-coronavirus-iata-travel/index.html (último acceso: 21 de abril 2020).

Saez, E. y Zucman, G. (2020): "Keeping business alive: the Government as Buyer of last resort". 15 marzo 2020. Disponible en: https://gabriel-zucman.eu/files/coronavirus.pdf (último acceso: 19 abril 2020).

Schweinsberg, S., Darcy, S. y Beirman, D. (2020): "Climate crisis and bushfire disaster: implications for tourism from the involvement of social media in the 2019-2020 Australian busfires", Article in Press, *Journal of Hospitality Management*.

Strielkowski, W. (2020): COVID-19 recovery strategy for tourism industry" DOI: 10.13140/RG.2.2.19039.82086.

Torsello, M. y Winkler, M.M. (2020): "Coronavirus-infected international business transactions: a preliminary diagnosis", European Journal of Risk Regulation, on press. Disponible en: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/91683E915C117DE4FF6B369A328A31D3/S1867299X20000306a.pdf/coronavirusinfected_international_business_transactions_a_preliminary_diagnosis.pdf (último acceso: 17 abril 2020).

Yang, Y., Zhang, H. y Chen, X. (2020): "Coronavirus pandemic and tourism: dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectiours desease outbreak", accepted to be published in *Annals of Tourism Research.* Disponible en: https://www.sciencedirect.com/journal/annals-of-tourism-research. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102913.

Yu, K.D.S. y Aviso, K.B. (2020): "Modelling the economic impact and ripple effects of disease outbreaks", Process Integration and Optimization for Sustainability,https://doi.org/10.1007/s41660-020-00113-y.

TPC19

TURISMO POST COVID-19

II

Un nuevo entorno para el turismo

REFLEXIONES DESDE EL POST-CRECIMIENTO: IDEAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA EL TURISMO POST-COVID-19.

3

Yolanda Romero-Padilla
yromerop@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

José María Romero-Martínez
jmr2@ugr.es
Universidad de Granada

Enrique Navarro-Jurado
enavarro@uma.es
Universidad de Málaga

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

REFLEXIONES DESDE EL POST-CRECIMIENTO: IDEAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA EL TURISMO POST-COVID-19.

Yolanda Romero-Padilla
yromerop@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

José María Romero-Martínez
jmr2@ugr.es
Universidad de Granada

Enrique Navarro-Jurado
enavarro@uma.es
Universidad de Málaga

Resumen

Cómo se puede abordar la transformación del turismo tras la crisis sanitaria, y evitar reproducir y ampliar las problemáticas de la situación anterior del modelo de masas de crecimiento ilimitado, es la reflexión que propone el presente texto, desde el planteamiento pos-crecentista. No son suficientes las acciones económicas paliativas a corto plazo para la salida fortalecida del sector turístico, si no se integran en una estructura más amplia, con estrategias y objetivos a medio y largo plazo, y dentro de un imaginario social que afronte otras crisis que vendrán, como la emergencia climática.

El post-crecimiento impulsa transiciones socioecosistémicas hacia estilos de vida compatibles con los lugares en los que se desarrollan, sistemas económicos sostenibles, y justicias distributivas del crecimiento y la riqueza. No es algo nuevo, los planteamientos de turismo sostenible van en la misma línea, pero todavía queda un largo camino por recorrer. Estas reflexiones se incluirían como una aportación más al Pacto Verde Europeo como salida de la crisis post-Covid-19. Y donde deberán quedar amparadas las estrategias y tácticas turísticas.

Palabras clave: turismo, post-crecimiento, gestión de crisis, Covid-19, sostenibilidad.

La investigación que da lugar a esta capítulo se financia con el proyecto de investigación titulado "Saturación turística en destinos costeros españoles. Estrategias de decrecimiento turístico. Una aproximación desde la dimensión social" (RTI2018-094844-B-C33) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Plan Nacional de I+D+i)

1. Introducción

El turismo ya no es el mismo. Tampoco volverá a ser el mismo. Todo ha cambiado en apenas unas pocas semanas, ¿cuáles son los escenarios probables y cuáles las alternativas posibles? Aunque la actualidad todavía muestra una incertidumbre absoluta, los escenarios que se presentan desde el momento en que se estableció el Estado de Alarma en España son múltiples y diversos. Además, van modificándose según el momento y el conocimiento de los acontecimientos. La gravedad remueve los cimientos sociales y económicos tal y como se han establecido hasta hoy. Los cimientos del medio ambiente hace tiempo que comenzaron a erosionarse.

En todas las crisis, normalmente, el sector turístico ha sido el primero en sentirse afectado (al ser una actividad estrictamente "no necesaria"); sin embargo, constituía la actividad que primero se recuperaba (ver resultados de la crisis financiera de 2008). Si hay una certeza ahora es que, tras la crisis del Covid-19, la demanda turística va a invertir esa norma, dado que el turismo de masas pertenece a los sectores especialmente afectados, como son los basados en la movilidad y en el contacto personal y social.

Aún en la incertidumbre, en el ámbito español, se pueden extraer varias reflexiones de informes técnicos y de expertos, declaraciones políticas y opiniones de prensa, resumidos en tres aspectos:

1. Se aparte de una situación previa consolidada por la dinámica turístico-inmobiliaria y la fragilidad del funcionamiento de las empresas del sector, incrementada desde 2008, y sin resolver, a pesar del incremento de las cifras turísticas en los últimos diez años.

2. Ahora, la situación presente durante la pandemia, está marcada por la incertidumbre, la estimación de múltiples escenarios y el planteamiento de propuestas de recetas económicas de auxilio a corto plazo para volver en el menor tiempo posible a la situación pre-Covid-19.

3. Algunas voces abogan por pensar en otro futuro posible, abierto a la oportunidad y necesidad de pensar de nuevo el funcionamiento en la sociedad y por extensión en el sector turístico, con el fin de fortalecer su resiliencia tras esta crisis, previendo además las crisis que se produzcan como consecuencia de la emergencia climática, que llegarán en 10-15 años.

La crisis financiera de 2008 resolvió su salida con precarización laboral, concentración de empresas y abaratamiento de las vacaciones (aviones, viviendas y actividades *low cost*). En conjunto se apostó por reproducir el mismo sistema económico: rescates públicos a la banca privada, sin exigir demasiados controles, desprotección de familias y pequeños negocios, concentración de empresas y más crecimiento como única guía en el camino. Estos elementos generales afectan notablemente al turismo.

Ahora se abre la posibilidad de plantear otro futuro no únicamente porque esta crisis puede alargarse varios años (rebrotes de Covid-19, futuro incierto para pequeñas empresas, etc.), sino porque también es una realidad que la crisis climática puede afectar a multitud de destinos en España. En 1971, el Informe Meadows sobre los límites del crecimiento alteró la idea de solidez del funcionamiento económico internacional basado en el crecimiento continuado sin límites y a través de la explotación de recursos limitados (Jackson, 2011; Saarinen, 2006). En el presente, la corriente de pensamiento post-crecentista está actualizando todo ese conocimiento producido.

El objetivo de este escrito es reflexionar desde planteamientos post-crecentistas cómo se puede abordar la transformación del sistema de funcionamiento turístico en la actual crisis sanitaria evitando reproducir y ampliar las problemáticas de la situación anterior. No sería prudente ni rentable recuperar un sector turístico frágil y debilitado, tras la crisis. Debe salir fortalecido y para ello no son suficientes las acciones económicas paliativas a corto plazo, fuera de una estructura más amplia con estrategias y objetivos a medio y largo plazo que afronten la emergencia climática.

Siguiendo este objetivo, el capítulo parte de la revisión de la situación turística en España previa a esta crisis, que se caracteriza, entre otros rasgos, por un modelo de masas de crecimiento ilimitado, aliado con el sector de la construcción e inmobiliario. A continuación, se aborda cuál es la situación presente durante la pandemia y las medidas que se proponen por parte de empresas e instituciones. Finalizamos con la explicación del origen del pensamiento post-crecentista y con una batería de propuestas sistematizadas y jerarquizadas por orden de importancia en la transformación del sistema turístico: (1) las ideas que modelan el imaginario colectivo y social; (2) las estrategias que se apoyan en las ideas, como son las políticas, las directivas y los planes estratégicos; (3) las tácticas,

fundamentalmente acciones a corto plazo que desarrollan las estrategias anteriores. Para pensar otro futuro posible, debe pensarse, y actuar teniendo las ideas como horizonte.

2. Consideraciones del funcionamiento del turismo en España (situación previa)

El turismo es una actividad marcada por el pensamiento desarrollista, casi exclusivamente economicista, relacionada con la evolución de la economía global y con un crecimiento/expansión geográfica sin precedentes en la historia. El turismo internacional alcanzó por primera vez los 1.000 millones de turistas en 2012 y siguió creciendo hasta los 1.500 millones en 2019, un incremento de más del 30% en apenas 7 años (OMT, 2020).

En España el peso del turismo es aún mayor (12'3% al PIB y 12'7% empleos). Dicho peso incide en el grado de dependencia que la estructura económica española tiene de la dinámica turístico-inmobiliaria, reforzada en los últimos años al ser estimulada como receta de salida de la crisis financiera del 2008. Los destinos han crecido impulsando la construcción y fomento de más alojamientos, equipamientos e infraestructuras. El resultado es un modelo de turismo de masas, que ya tenía España, pero ahora con el formato *low cost*, precarización laboral, auge de ofertas de alojamientos económicos (viviendas turísticas, *hostel*...), etc. Este modelo ha generado por primera vez en España dos posturas críticas en la población local respecto al turismo: el rechazo del turismo (turismofobia y urbanofilia, en Barcelona o Palma de Mallorca) o movimientos sociales en contra de la masificación y turistificación de los espacios públicos, no rechazan el turismo, pero sí denuncian que los impactos positivos son insuficientes ante los impactos negativos (por ejemplo, en Málaga, Madrid, Valencia) (Navarro-Jurado et. al. 2019).

Este fuerte crecimiento de los destinos en los últimos años no está relacionado con las variables clásicas de oferta y demanda del turismo, ni obedece a un plan de desarrollo sostenible, ni tampoco ha tenido en cuenta el impacto ambiental y social. En este contexto basado en la idea desarrollista, se asume en general que para conseguir riqueza y bienestar es necesario crecer, a pesar de las externalidades socioculturales y ambientales, pues éstas podrán ser asumidas porque se resolverán posteriormente. Sin embargo, dichas externalidades aumentan con el tiempo y por mucho crecimiento del turismo la sociedad local no percibe las mejores condiciones laborales o un medio más sostenible. Paralelamente y paradójicamente esto se une a una desconfianza generalizada en los modelos de desarrollo alternativos.

Existen reflexiones de interés que describen la evolución turística reciente y las políticas desarrolladas en la recuperación económico-financiera que aportan un marco para entender el impacto de la crisis actual. A ellas nos remitimos (Murray y Cañada, 2020).

Ahora, que el Covid-19 ha forzado la paralización de la actividad turística, desafía asimismo la expansión del turismo, su crecimiento sin precedentes y muestra también las debilidades de su funcionamiento ¿Cuál es la respuesta que se está promoviendo desde las instituciones y empresas del sector?

3. Situación presente durante la pandemia

El establecimiento del Estado de Alarma ha supuesto la paralización forzada de la actividad del sector turístico -su hibernación-, junto con las demás actividades del país. El crecimiento turístico explicado en el apartado anterior no se ha traducido en un fortalecimiento para un amplio volumen de empresas del sector. La radiografía actual de la hostelería (Bain y Ernst&Young, 2020)-, muestra desiguales capacidades si se comparan los negocios de alojamiento y los de restauración para hacer frente a la cobertura de costes fijos: un 42% de las empresas no tienen liquidez para afrontar los gastos más allá de 25 días y otro amplio porcentaje necesitaría realizar serios ajustes.

En términos generales, estas cifras reflejan una situación de fragilidad que afecta tanto a micro-pymes y pequeños autónomos, como a medianas y grandes empresas. Apenas unos días después de la declaración del Estado de Alarma, se solicitan masivamente ERTEs, y se reclaman ayudas para la subsistencia de las empresas turísticas. La propuesta de tabla de salvación del sector para resolver la crisis y volver a la situación previa (Pre-Covid-19), es un conjunto de medidas económicas para adoptar inmediatamente (en menos de un año) que siguen los criterios descritos en el punto anterior: soluciones a corto plazo para reproducir el mismo sistema.

Los análisis de los escenarios a corto plazo que están realizando desde entidades públicas y privadas -y en concreto relacionados con el sector turístico-, se desarrollan bajo una absoluta incertidumbre y, por lo tanto, es previsible que no coincidan con la realidad futura. Aquí se han seleccionado tres ejemplos de escenarios-propuesta (ver anexo) directamente relacionados con el sector turístico donde se pueden distinguir aspectos comunes:

- Estos escenarios, a pesar de la incertidumbre, se utilizan como soporte para proponer las medidas de paliación y recuperación de la crisis. Las propuestas están basadas en diagnósticos que sólo tienen en cuenta la visión económica y la coyuntura actual. Es decir, no incluyen un análisis-diagnóstico de las causas estructurales porque no se piensan desde otras ideas, se asumen el desarrollismo y el crecimiento.
- Las medidas que se proponen, como consecuencia de lo anterior, parten de una iniciativa económica para resolver problemáticas prioritarias o puntuales y pueden resumirse en:
    - Ampliar la capacidad para recortar costes (ámbito laboral y arrendamientos);
    - Garantizar la liquidez de las empresas (disposición de créditos; aplazamiento, reducción o eliminación de impuestos; cambios normativos para gestionar las cancelaciones sin devolución económica, etc.).
    - Garantizar las medidas de seguridad para la salud de turistas, huéspedes, trabajadores y, en general, de la población. Se trata de medidas muy diversas desde el control de contagios hasta el incremento de limpieza e higiene en establecimientos o la reducción de los aforos en locales y medios de transporte. Un ejemplo representativo es el documento elaborado por la OMT (2020) "*Nuevo coronavirus 2019 (Covid-19). Plan estratégico de preparación y respuesta*"
- Son medidas que pueden clasificarse como tácticas del sistema (o de la situación de crisis) y que responden sólo a corto plazo, pues no proponen estrategias con un horizonte temporal y ámbitos de actuación más amplios.

Existen otros debates, como el planteado por Hospitality Net's World Panel: Sustainability in Hospitality (Hospitalitynet, 2020) sobre cómo la crisis del Covid-19 podía poner a prueba la sostenibilidad en el sector turístico y que proponen utilizar un enfoque más amplio, recogen las debilidades estructurales y sitúan la actual crisis en el marco de la emergencia climática.

En esta misma línea, desde organismos como Responsible Tourism Institute (2020), están elaborando guías con propuestas de actuación orientadas a la recuperación empresarial del sector turístico, que se organizan según cuatro estrategias: sostenibilidad económica, sostenibilidad socio-cultural, sostenibilidad ambiental y sostenibilidad sanitaria. Aunque en la en la estrategia general la sostenibilidad económica ocupa una atención predominante en esta guía, es un primer paso para no desvincular las propuestas de recuperación de los avances alcanzados en materia de sostenibilidad social y ambiental.

En definitiva, en esta situación de paralización forzada de la actividad turística, no es extraño poner en marcha medidas reactivas y de recuperación inmediatas. Sin embargo, esto implica retomar un sistema de funcionamiento vulnerable -como ha puesto de manifiesto esta crisis- y problemático -como se ha expuesto en el apartado anterior-. También implica dejar expuesto el sector, y el país, a futuras crisis de diferente índole, entre ellas las relacionadas con la emergencia climática. Ante ello, es preciso conocer cuáles son los mecanismos de cambio y aprovechar el momento para pensar en adecuar el turismo en el futuro, diseñando otros modelos más acordes con una sociedad más equilibrada. Es decir, se trata de revisar y ordenar las medidas que se están proponiendo para el sector turístico a corto plazo y complementarlas con medidas estratégicas y estructurales guiadas por la idea de un cambio basado en la sostenibilidad a largo plazo, en línea con lo que en estos momentos se está proponiendo en Europa con el Pacto Verde (Green New Deal).

4. Pensar en la transformación de un sistema tras un desastre

Es importante comprender qué acontecimientos y prácticas son más efectivos y capaces de transformar el imaginario colectivo, con qué medidas, con qué valores y consecuencias, y en qué orden y tiempo implementarlos.

Los grandes desastres inducen a grandes transformaciones, como ahora la del COVID-19. En una situación de desastre, las ideas, las estrategias y las acciones que estaban acordadas y consolidadas a corto, medio y largo plazo, pueden sufrir, y sufren de hecho, vuelcos sin precedentes. Como es lógico, las actuaciones imprescindibles -como la sanitaria en el caso de esta pandemia-, se priorizan frente a cualquier cuestión que no sea necesaria -como el acercamiento individual y social o las actividades productivas no imprescindibles-; y las cuestiones deseables quedan aparcadas *sine die*, -como la actividad del turismo-, si no son replanteadas, o desestimadas definitivamente.

Como argumenta Donella Meadows (1999), la mentalidad o imaginario colectivo en el que se fundamenta una cosmovisión política (cosmopolítica) -sus objetivos, su estructura de poder, sus reglas y cultura-, es el apartado

más complicado de modificar; pero es el que más incidencia tiene en la transformación del paradigma social que lo soporta. Por este motivo, en estos momentos, se ofrece una oportunidad al cambio: el imaginario social está ahora abierto (Latouche, 2010; Castoriadis, 2000), y a la expectativa de conocer cuál será la nueva 'normalidad post-COVID-19. De esa nueva normalidad dependerá cómo se entenderá la práctica turística en el futuro.

Se ha comentado que son múltiples las medidas que se están proponiendo actualmente. En una primera sistematización y jerarquización de la incidencia que pueden tener estas medidas en la transformación de un socioecosistema se pueden estructurar por orden de importancia según tres niveles (adaptado de Meadows, 1999):

a) Las **ideas** asentadas que organizan la cosmovisión social y se desarrollan en una escala global en instituciones planetarias, continentales y transnacionales. Modelan y refuerzan la mentalidad (el imaginario colectivo).
   Ejemplos: El bienestar social se alcanza mediante el crecimiento sostenido del PIB *Versus,* El bienestar del planeta se debe cuidar y en todo caso facilitar.
b) Las **estrategias** que se amparan en las ideas, y que las consolidan. Marcan objetivos y maneras de seguir y reafirmar las ideas, con políticas, directivas y planes a escala internacional y nacional.
   Ejemplos: La mejor forma de conseguir un crecimiento sostenido del PIB es establecer (des)regulaciones y fondos de financiación que garanticen la rápida recuperación del mercado libre y la competencia. Versus, financiaciones amparadas en el Pacto Verde de la UE.
c) Las **tácticas** que son acciones que desarrollan según las estrategias anteriores, y van consolidando en niveles y escalas menores las ideas anteriores.
   Ejemplos: Implementar mecanismos de garantía de liquidez (inyección mediante aval de crédito, bajada de impuestos), ampliar la capacidad de las empresas de ajustar costes (ERTEs). *Versus,* Subvenciones a fondo perdido que directamente reviertan en la economía circular local.

En el orden de las prácticas, y su relevancia, es necesario distinguir las tácticas a corto plazo –respuestas más o menos inmediatas frente a los acontecimientos, proyectos o similares-, de las estrategias, que intentan guiar y asentar un proceso, y presentan un horizonte concreto a largo plazo, guiado por las ideas que conforman una mentalidad (imaginario social).

La situación actual de crisis sanitaria es un experimento post-crecentista económico forzado, en tiempo real y a escala global. Se ha entrado en una crisis económica absoluta de crecimiento porque los gobiernos de todos los estados del planeta han decidido, como mejor solución, que no se consuma nada que no sea absolutamente imprescindible para subsistir. A la par, existe urgencia por aplicar medidas para paliar las consecuencias inmediatas, y una carrera por esbozar planes de desescaladas de los confinamientos. Cómo será la práctica turística en la nueva 'normalidad post-COVID-19 y cómo se puede integrar en el Pacto Verde Europeo que se refuerza para salir de esta crisis es un reto a abordar.

5. Propuesta desde el post-crecimiento (situación futura)

Desde el nacimiento de la modernidad en la Ilustración, se ha considerado el crecimiento como sinónimo de Progreso, aunque existen otros planteamientos que cuestionan la similitud de los términos progreso y economía de crecimiento, y formulan una "prosperidad sin crecimiento" (Latouche, 2004, 2010; Jackson 2011). Este conjunto de ideas alternativas se denominan *post-crecimiento* y plantean la posibilidad de transiciones socioecosistémicas hacia estilos de vida compatibles con los lugares en los que se desarrollan, sistemas económicos sostenibles, y justicias distributivas del crecimiento y la riqueza (Schulz y Bailey, 2014).

La prosperidad tiene en cuenta dimensiones sociales y psicológicas dentro de un marco ecosistémico. La satisfacción en el trabajo, la solidaridad social, la participación en la vida de la sociedad con unos propósitos compartidos o el sentido de pertenencia a una comunidad repercuten en mayor calidad de vida, en la salud y en el bienestar (Jackson, 2011). La integración de la dimensión ambiental y ecosistémica garantiza la supervivencia de esa prosperidad.

Los postulados post-crecentistas reflexionan y trabajan sobre unos horizontes que marcan unos límites para el planeta, con enfoques metabólicos. Van más allá del crecimiento económico, y por ello también parten de la premisa de que el siglo XXI será de crecimiento bajo, nulo o incluso negativo. Los objetivos que se plantean imaginan

unas transiciones socioecológicas que cubran las necesidades básicas de los humanos y de los no humanos, con un planteamiento fuerte de la sostenibilidad, donde el sistema económico se encuentre al servicio de la sociedad, y la sociedad deba enmarcarse dentro del ámbito medioambiental terrestre.

El planteamiento post-crecentista está enfocado a imaginar y forjar alianzas con otras estrategias y formas de pensar que pueden "anudarse" o "componerse" tácticamente, y estratégicamente con los objetivos de lo económico, de la sociedad y del planeta. Como señala el Instituto de Post-crecimiento "*ya estamos viviendo aspectos de 'futuros de post-crecimiento', de una manera que sigue fracturada*" siendo una muestra representativa las diferentes iniciativas que van recopilando y actualizando en la Enciclopedia de post-crecimiento (Instituto de Post-crecimiento, 2020).

Aplicado al ámbito turístico, estos planteamientos no son muy diferentes de los principios definidos por la OMT para el turismo sostenible que debe (UNEP y UNWTO, 2005):

- *Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.*
- *Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.*
- *Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.*

Sin embargo, a pesar de que los principios del turismo sostenible están formulados y ampliamente difundidos desde hace décadas, su aplicación práctica es todavía minoritaria, sin ocupar un lugar fuerte en el plano de las ideas (cuando las acciones se plantean y no se han reformulado las ideas dichas acciones a penas se ejecutan). Como consecuencia, las continuas crisis que afectan al sector turístico, como la actual, ponen en riesgo los avances que se van realizando lentamente y amenazan con un retroceso basado en la priorización de la implementación de acciones inmediatas. Ya se ha comprobado en la crisis de 2008.

En el siguiente listado se ofrece un extracto de un trabajo de investigación que se encuentra todavía en fase inicial de desarrollo. Por tanto, se trata de un esbozo sin ánimo de exhaustividad de cómo pueden combinarse las acciones a corto plazo que son urgentes implementar en la presente crisis con un esquema de actuación más amplio estructurado con las ideas post-crecentistas y en las que el turismo sostenible ocuparía un lugar destacado. Se sigue el esquema anteriormente expuesto en el apartado 4 (ideas, estrategias y tácticas):

IDEAS

General

- El crecimiento económico, demográfico y urbanístico ilimitado no es viable para la supervivencia humana. Existen otros indicadores que pueden medir la consecución de prosperidad de manera desligada al crecimiento del PIB.
- La emergencia climática es un riesgo actual real que necesita planificación y gestión para paliar futuros desastres.
- Se puede asegurar el bienestar social mediante una transición socioecosistémica hacia estilos de vida compatibles con los lugares en los que se desarrollan, sistemas económicos sostenibles, y justicias distributivas del crecimiento y la riqueza.
- El valor de lo comunitario y lo colectivo (económico, social y medioambiental). La revalorización de lo local, de las escalas reducidas, del tiempo lento, de lo público como Bien Común (Salud, Educación, Justicia, la Administración como dispositivo de seguridad y regulación…). Desarrollo local y justo.

Turismo

- Desarrollo turístico supeditado a la preservación de procesos ecológicos esenciales, conservación de recursos naturales y diversidad biológica.
- Convivencia entre turismo y comunidad local, preservación de la autenticidad sociocultural, conservación del patrimonio y los valores culturales y tradicionales, fomento de la tolerancia intercultural.
- Viabilidad de las actividades económicas a largo plazo, beneficios socioeconómicos para operadores del sector y comunidad anfitriona, distribución de ingresos, empleo estable y digno, reducción de la pobreza en las comunidades de acogida.

- Guía Post-Covid-19: reconstruir el turismo de manera diferente, no volver al punto de partida, si no mejorar.

ESTRATEGIAS

General

- Ejes estratégicos: Descarbonización de la economía; reducción del consumo energético; reorganización del sistema productivo; reorganización de ciudades y territorio (biodiversidad, complejidad, movilidad sostenible); transporte público y privado más limpio, barato y sano; alimentación saludable y agroecología; cierre de ciclos de materiales; diversificación de la economía para evitar dependencias y fallos en las cadenas de suministro; fomento de investigación, innovación y tecnología al servicio de la emergencia climática.

- Refuerzo del Pacto Verde Europeo para una reconstrucción social y económica como salida a la actual crisis del coronavirus y para enfrentar la emergencia climática:
  - Impulsar un uso eficiente de los recursos mediante el paso a una economía limpia y circular
  - Restaurar la biodiversidad y reducir la contaminación.
  - Ley del Clima
  - Tres dimensiones: financiación, capacitación y asesoramiento a las autoridades
  - Mecanismos para una transición justa
  - Colaboración internacional para mejorar las normas medioambientales mundiales.

Turismo

- Estrategia turística para la adaptación al Pacto Verde Europeo
- Línea de trabajo con las nuevas generaciones de hoteleros y operadores turísticos para impulsar y liderar un cambio hacia un modelo más sostenible que se refleje en la normativa.
- Adaptación de los modelos de negocio turísticos y la gestión de riesgos: generar soluciones creativas.
- Enfoque holístico para la gestión de crisis y riesgos en destinos turísticos: desarrollar medidas para contrarrestar problemas sanitarios como el actual y otros asociados al cambio climático en una etapa temprana (aumento nivel del mar, aumento temperaturas y sequía, intensificación de tormentas e inundaciones…).

TÁCTICAS

General

- Priorización del Plan de acción de economía circular en la UE (en desarrollo, algunos ejemplos):
  - Sector electrónica y TIC: Cambiar el diseño de los productos puestos en el mercado de la UE, deberán durar más tiempo, ser más fáciles de reparar y actualizar, reciclar y reutilizar. Proporcionar incentivos para el producto como servicio: las empresas mantendrán la propiedad y la responsabilidad del producto durante todo su ciclo de vida.
  - Sector textil: Impulsar nuevos modelos de negocio para la clasificación, la reutilización y el reciclaje de textiles. El diseño ecológico se aplicará a una gama más amplia de productos: la ropa se fabricará para durar más.
  - Uso de plásticos: Los productos de un solo uso se eliminarán gradualmente siempre que sea posible y se reemplazarán por productos duraderos para uso múltiple. Restringir los microplásticos y aumentar su captura en todas las etapas del ciclo de vida del producto.
  - Comida y empaquetado: legislación para sustituir envases de un solo uso, vajillas y cubiertos por productos reutilizables en los servicios de alimentación, reducir el desperdicio de envases.
  - Residuos: reducción de residuos, aumentando el contenido reciclado, minimizar las exportaciones de residuos fuera de la UE. Modelo UE para recogida y etiquetado de productos.
- Mitigación del riesgo de prácticas poco éticas de contratación de mano de obra en el sector turístico (mayor vulnerabilidad de las personas tras la crisis)
- Cambio del sistema de suministro (más local) y mayor equilibrio en la capacidad productiva de las regiones: desarrollo económico más igualitario, más oportunidades de desarrollo social y de reducción de emisiones asociadas al transporte (distancias más cortas)

Turismo

- Plan de ayudas a las empresas turísticas afectadas por Covid-19 acceso progresivo a paquetes de ayudas según compromiso adquirido de revisión/elaboración de la estrategia empresarial para la sostenibilidad.
- Impulso al desarrollo de procesos de aprovisionamiento más sostenibles en las empresas turísticas: de Km0, basados en productos locales y de temporada, en productos ecológicos y/o en productos de comercio justo.
- Inclusión del enfoque integral y de medidas de sostenibilidad en los procesos de renovación de establecimientos turísticos (alojamientos, restaurantes, campos de golf, etc.) según la nueva normativa
- Mejora de la resiliencia económica de las empresas del sector: incremento de capitalización progresiva, dotación de reservas, revisión de seguros sobre riesgos de actividad…,
- Fomento del empleo turístico de calidad: revisión de condiciones de contratación, salarios dignos, aplicación de planes de igualdad, prevención del acoso laboral, evaluación de riesgos…,
- Estructuración de paquetes de ayudas para una reconstrucción de la industria turística diferente y sostenible, con aplicación progresiva de opciones de financiación bajo criterios para el desarrollo de la mejora del comportamiento social y ecológico.
- Reducción y limitación de la carga de algunos destinos y atractivos.

6- Conclusiones

La situación de la actividad turística es muy relevante por la importancia que tiene en la economía internacional y nacional. Y en el momento actual, además, por tener frente a ella una vuelta imposible a la normalidad de crecimiento pre-Covid-19: a corto y medio plazo debido a las consecuencias de la crisis sanitaria, y a largo plazo por la enorme crisis económica global que ha desatado la pandemia.

Las ideas de progreso y desarrollo social han guiado a la sociedad occidental desde la Ilustración, sin establecer unos límites. Se ha pensado desde entonces que el método para alcanzar el progreso y el desarrollo era hacerlos coincidir con el crecimiento económico basado en el funcionamiento privado y el mercado libre, reduciendo al Estado al papel de un mero regulador, la mayor parte de las veces, incómodo.

Sin embargo, los grandes desastres –como el del Covid-19-, producen transformaciones capaces de romper con el imaginario social previo y con las conductas cotidianas. Ideas, estrategias y tácticas consolidadas se ven forzosamente alteradas ante situaciones de alta incertidumbre y riesgos. Obliga a priorizar entre aquello que es imprescindible -como garantizar la salud pública en el caso de esta pandemia-, frente a otras cuestiones necesarias -como las actividades de contacto social o las actividades productivas no esenciales-. Lo deseable -como el turismo- pasa a ocupar el último lugar, o incluso se replantea o desestima.

Un ejemplo ilustrativo es la actitud de los defensores de reducir la capacidad de intervención de los Estados, que en tiempos de crisis transforman sus ideas en propuestas de inversiones descomunales que deben realizar éstos mismos Estados. Los que priorizaban la prevalencia de la actividad privada y del mercado libre frente a lo público, ahora exigen a lo público estar a la altura de la "situación", no sin razón. Y significativamente, la mentalidad o imaginario colectivo a partir del cual surge un socioecosistema -sus objetivos, su estructura de poder, sus reglas y cultura-, es el apartado más complicado de modificar; pero es el que más incidencia tiene en la transformación de un paradigma social.

Por lo tanto, dado que se ha comprobado que el sistema económico –y dentro de él, el turístico-, presenta graves deficiencias para responder al presente inmediato y al futuro (sobre todo al de la emergencia climática), el momento actual es una singularidad antes no imaginada que se ha convertido en una importantísima oportunidad, que debe aprovecharse para la reflexión y análisis. Para posteriormente poder realizar las transformaciones estructurales deseables que se organicen, primero según las ideas oportunas y, después con las estrategias y metodologías adecuadas.

En el presente texto se han mostrado -aplicadas al sector del turismo- dos posturas diferentes, en cuanto a intereses, fines y medios. Sin embargo, la realidad de la crisis hace posible –al menos, deseable-, que el futuro sea una mezcla "inteligente" de ambas posturas encaminada al cuidado de la sociedad y del medio en el que ésta se desenvuelve, sin reducir la capacidad de la vida en el planeta Tierra. Es decir, se deberían promover los bienes comunes –como ahora la "idea" de la sanidad pública-, el sentido del principio de precaución, la reducción de los riesgos, los sectores y actividades que beneficien las sinergias y la resiliencia, la reducción de la entropía…

Es importante ordenar las tácticas que se desarrollen, amparadas en estrategias que sean coherentes con las ideas que orientan el socioecosistema. Así mismo, es muy relevante la programación de los tiempos en que se pueden ir implementando las medidas concretas y las metodologías que produzcan sinergias, y a la larga resiliencia.

En el caso del turismo, habría que favorecer y diversificar la economía y las actividades existentes de economía circular, y por ello los sectores y emprendimientos locales y pequeños frente a lo grande y lo externo, reutilizar lo edificado y las infraestructuras existentes, antes que crear otras nuevas..., destacando toda aquella actividad que no sólo proteja los bienes comunes tangibles e intangibles, naturales y culturales, sino que los cuide, potencie y amplíe. Ninguna táctica sin tiempo previsto ni estrategia. Ninguna estrategia sin idea acordada.

Bibliografía

Bain y Ernst & Young (2020) Impacto de COVID-19 en hostelería en España. https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf (última consulta 24/04/2020)

Castoriadis, Cornelius (2000). *La exigencia revolucionaria.* Madrid: Acuarela Libros.

Jackson, T. (2011). Prosperidad sin crecimiento. Barcelona: Icaria.

Hospitalitynet (2020) https://www.hospitalitynet.org/panel/125000047.html (última consulta 27/04/2020)

Instituto de Post-crecimiento (2020) https://www.postgrowth.org/the-post-growth-encyclopedia (última consulta 27/04/2020)

Latouche, Serge *(2010). Imaginario, descolonización. En Decrecimiento.* D` Alisa; Demaria; Kalis. Icaria

Meadows (1999). Leverage Points. Places to intervene in a system. *The Sustantibility Institute*. Diciembre 1999.

Murray, I. y Cañada, E. (2020) La singularidad cultural como causa de la expansión del COVID-19 en España: una respuesta. http://www.albasud.org/blog/es/1198/la-singularidad-cultural-como-causa-de-la-expansi-n-del-covid-19-en-espa-a-una-respuesta (última consulta 24/04/2020)

Navarro-Jurado E, Romero-Padilla Y, Romero-Martínez JM, Serrano-Muñoz S, Habegger S & Mora-Esteban R (2019) Growth machines and social movements in mature tourist destinations Costa del Sol-Málaga, Journal of Sustainable Tourism, 27:12, 1786-1803

OMT (2020) "Nuevo coronavirus 2019 (Covid-19). Plan estratégico de preparación y respuesta".

Responsible Tourism Institute (2020): Recuperación empresarial del sector turístico. Propuestas de actuación. https://www.biospheretourism.com/assets/arxius/a313d6131c429da4c4c41ee0025a6494.pdf?utm_campaign=envio_5ea2d64c&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_content=1588%20ord40%20descarga-la-guia. (última consulta 27/04/2020)

Saarinen J., (2006). Traditions of sustainability in tourism studies, Annals of Tourism Research, 33, 4, 1121-1140

Schulz, C. y Bailey, I. (2014): 'The green economy and post-growth regimes: opportunities and challenges for economic geography', Geografiska Annaler: Series B, Human Geography 96 (3): 277–291.

UE (2019) The European Green Deal. COM(2019) 640 final. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/european-green-deal-communication_en.pdf

UNEP y UNWTO (2005): Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers,

Anexo

Cuadro 1. Escenarios turísticos

OMT *Organización Mundial del Turismo dependiente de las Naciones Unidas
Previsión de la evolución del sector turístico (estimaciones basadas en acontecimientos actuales y patrones de crisis previas: SRAS en 2003 y crisis económica mundial en 2009): • En 2020 se estima una reducción en las llegadas de turistas internacionales entre un 20-30%, en comparación con el crecimiento de entre un 3% y un 4% previsto a principios de enero de 2020. • Esto podría traducirse en una pérdida de entre 30.000 y 50.000 millones de dólares en el gasto de los visitantes internacionales (ingresos por turismo internacional). • Las estimaciones para otras regiones del mundo son por el momento prematuras, habida cuenta de la rapidez con que evoluciona la situación.
Medidas: • Apoyo financiero y político a medidas de recuperación dirigidas al sector turístico en los países más afectados; • Planificación e implementación de medidas de recuperación e incentivos en coordinación con las organizaciones internacionales de desarrollo y donantes; • Incluir el apoyo al turismo en los planes y medidas generales de recuperación de las economías afectadas.

Exceltur * Asociación formada por grandes empresas turísticas
Previsión de la evolución del sector de hostelería: • **Fase de contención.** Sin actividad turística. Duración: 4 meses mínimo hasta 20 mayo. • **Fase de apertura progresiva de medidas de movilidad y confinamiento.** Sin actividad turística. Duración: 3-4 semanas de recuperación-confianza, hasta 20 junio. • **Fase de recuperación lenta y paulatina de decisiones de viaje (I):** Recuperación de viajes de proximidad (demanda nacional), movilidad en vehículos particulares, limitación del tamaño de oferta turística. • **Fase de recuperación lenta y paulatina de decisiones de viaje (II):** Recuperación viajes con desplazamiento en transporte compartido (tren/avión) de demanda nacional (islas) e internacional, recuperación del uso de alojamientos colectivos
Resultados estimados: • Caída del PIB Turístico en España en 2020 del -32,4%. • Resultados en línea con las revisiones y escenarios similares compartidos por organismos internacionales del sector turístico (OCDE, OMT, IATA)

Medidas propuestas:
• Aplazamiento del pago de impuestos y cotizaciones a la Seguridad Social
  ○ Pagos fraccionados diferidos del Impuesto de Sociedades y adecuar el cálculo a la cuantía de liquidación real
  ○ Aplazamiento de pago de cuotas de seguridad social sin coste
  ○ Aplazamiento en liquidación y pago de IVA
  ○ Aplazamiento de impuestos autonómicos: impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados e impuesto de sucesiones y donaciones y eliminación de tasas sobre el turismo hasta 2022
• Cambios legislación: que las devoluciones de los importes de viajes se puedan sustituir por bonos canjeables al recuperarse la normalidad (evitar tensiones de liquidez).
• Facilitar liquidez empresarial:
  ○ Ampliar cuantía de línea de avales al 80% a todas las empresas sin distinguir tamaño y elevar la cantidad inicialmente declarada de 20.000 a 200.000 millones de euros
  ○ Garantizar una línea específica para subsectores turísticos especialmente afectados (ej. líneas aéreas y touroperadores)
• Garantizar la capacidad de gestión de los ERTEs: solicitud y concesión vía presentación declaración jurada, ampliar plazos a los escenarios previstos, adecuar las garantías del empleo a la estacionalidad

- Cobertura jurídica para la renegociación de los alquileres de activos turísticos durante el período de crisis

Bain y Ernst&Young *Empresas consultoras
Previsión de la evolución de la evolución del sector de hostelería: ● **Fase Confinamiento.** Actividad comercial limitada al 5% (ej. comida para llevar). Duración: Declarado: 26 abril; Punto intermedio: 8 mayo; Equivalente Wuhan: 30 mayo. ● **Fase de apertura restringida.** Dos meses desde apertura parcial, actividad limitada al 50% y con 80% establecimientos abiertos. Duración: Declarado: 26 junio; Punto intermedio: 9 julio; Equivalente Wuhan: 30 julio ● **Fase de demanda en transición**. Dos meses de oferta liberada, pero con consumidores en shock, reduciendo la demanda al 75%. Duración: Declarado: 26 agosto; Punto intermedio: 9 septiembre; Equivalente Wuhan: 30 septiembre. ● **Fase de cambio estructural en la demanda**. Menor ingreso disponible, reduciendo ventas al 85%. Duración: hasta fin de año.
Resultados estimados según duración de las cuatro fases: ● Declarado: Facturación hostelería cae 32-34%, empleo cae 22-23%, IVA cae 32-34%, VAB cae 2%, SegSoc más gasto 3-3,2mm€, Garantías de liquidez requerida por hostelería: 6-7mm€ ● Punto intermedio: Facturación hostelería cae 36-38%, empleo cae 24-25%, IVA cae 36-38%, VAB cae 2'3%, SegSoc más gasto 3,1-3,3mm€, Garantías de liquidez requerida por hostelería: 9-11mm€ ● Equivalente Wuhan: Facturación hostelería cae 40-42%, empleo cae 25-26%, IVA cae 40-42%, VAB cae 2%, SegSoc más gasto 3,4-36mm€, Garantías de liquidez requerida por hostelería: 15-16mm€
Medidas propuestas: ● Financiación para garantizar liquidez de empresas de hostelería (entre 6mm€ y 16mm€ según escenario): o líneas de crédito o subvención pago alquileres o ERTEs o supresión de impuestos o otros

TPC19
TURISMO POST COVID-19

II
Un nuevo entorno para el turismo

SOCIEDAD, TURISMO Y PANDEMIA: CAMBIO O CONTINUIDAD.

4

Alfredo A. César Dachary

cesaralfredo552@gmail.com
Universidad de Guadalajara. México

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

SOCIEDAD, TURISMO Y PANDEMIA: CAMBIO O CONTINUIDAD.

Alfredo A. César Dachary
cesaralfredo552@gmail.com
Universidad de Guadalajara. México

Resumen

La pandemia del coronavirus y su impacto en el turismo en México se da en medio de un cambio de gobierno que ha impuesto una nueva estrategia orientada a cambiar las bases que han creado tres décadas de neoliberalismo y que han dejado un país altamente polarizado entre una minoría de un 21% de la población no vulnerable frente a un 79% de pobres y carenciados y, además, con un turismo internacional con la dependencia de Estados Unidos y Canadá de un 80%, lo que conforma un cuadro complejo. En este trabajo se muestran las diferentes estrategias de los niveles de gobierno enfrentadas al grupo empresarial y sus consecuencias, y las respuestas estatales y municipales diferentes acordes con sus intereses y coyuntura. Aquí planteamos las respuestas a la coyuntura del ajuste del modelo ante potenciales transformaciones de la sociedad, partiendo de la base que la pandemia está sin controlar y los plazos y etapas pueden ser alterados, y que ello profundizaría la crisis a nivel mundial y, en el caso de México, ésta sería la más profunda de las últimas décadas según las proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI).

Palabras clave: Estado, pandemia, sociedad, turismo, políticas.

Abstract

The coronavirus pandemic and its impact on tourism in Mexico occurs amid a change in government that has imposed a new strategy aimed at changing the foundations that have created three decades of neoliberalism and that have left a highly polarized country among a minority 21% of the non-vulnerable population compared to 79% of the poor and needy and, in addition, with international tourism with 80% dependence on the United States and Canada, which makes up a complex picture. This work shows the different strategies of the levels of government facing the business group and their consequences and the different state and municipal responses according to their interests and situation. Here we propose the answers to the conjuncture of the adjustment of the model before potential transformations of the society, starting from the base that the pandemic is uncontrolled and the terms and stages can be altered, and that this would deepen the crisis worldwide and, in the the case of Mexico, this would be the deepest in recent decades according to the projections of the International Monetary Fund (IMF).

Key words: State, pandemic, society, tourism, policies.

1. Introducción

Hoy, la sociedad vive por primera vez en su historia moderna una crisis mundial no solo por su extensión, todos los países, sino por la saturación de información e imágenes generadas por las redes sociales y los multimedios que la hacen vivir en tiempo real transformando a esta sociedad del consumo individualista en otra más precaria: la sociedad del miedo.

Ésta no comienza como crisis económica, aunque sus consecuencias mayores serán sociales y económicas, se inicia por un virus que al multiplicarse aceleradamente y mundialmente se transforma en pandemia y, al ocasionar miles de muertos, en tragedia.

Una característica aparentemente "anómala" de esta crisis es que se inició y propagó con mayor fuerza en los países más desarrollados desde China, lugar de origen, a Estados Unidos, el actual epicentro mundial de esta tragedia, y por ello no tiene sus causas directas en la pobreza, aunque luego esto se reflejará en los grupos más vulnerables, como han sido los latinos en Nueva York, más del 35% de las víctimas mortales.

Dos grandes temas globales abonan el terreno, tres décadas de neoliberalismo donde los países ricos pasaron del Estado del bienestar al del malestar, entre los precaristas y los sin hogar, entre otros; y así mismo, estos países son los epicentros del turismo, los hub de la distribución aérea, los principales emisores y, a la vez receptores de ésta, la industria mundial; los controladores de la conectividad planetaria y de los organismos que lo operan; son los creadores, promotores y principales beneficiarios de la industria del ocio.

Dentro de este complejo panorama que ha instalado la pandemia y la crisis económica social que se va evidenciando como el horizonte inevitable del futuro próximo, pretendemos ver prospectivamente, como ha incidido ésta en la humanidad, la sociedad y el Estado, para definir las bases del futuro relanzamiento del turismo, que podrá tener cosas comunes a nivel global, pero se adecuará a las realidades nacionales y regionales.

Es dentro de esta problemática que referenciaremos esta reflexión a la respuesta general de México, en su doble contexto, de ser parte de América del Norte, integrada a un tratado entre Estados Unidos, México y Canadá (T- MEC), y en el turismo es un epicentro fundamental de Centroamérica y el Caribe.

Lo primero que emerge como respuesta inmediata es la perspectiva de coyuntura de los empresarios, los gobiernos, las asociaciones empresariales ante la crisis instaurada y sus efectos a corto y mediano plazo, ellos generan propuestas en torno a apoyos económicos, políticas para proteger el empleo, nuevas estrategias para recuperar el mercado y apoyo por parte del Estado a los grupos más vulnerables.

Esta primera lectura que denominaríamos realista, no excluye a la segunda, sino que ésta debería generar la respuesta a mediano y largo plazo a la nueva sociedad que emerge tras los efectos devastadores que generó el gran paro económico decretado por los Estados y la larga cuarentena de la sociedad para evitar la propagación sin freno y la tragedia humanitaria que ello ha representado.

Esta visión no excluye la otra perspectiva inicial, porque todos los planteamientos que hoy se hagan deben partir que la sociedad, luego de este traumático episodio que ha dejado miles de muertos en los países y ha puesto en evidencia un Estado débil, que solo se impuso por decretos duros y el uso de la fuerza para contener la impotencia, el dolor y el miedo de descubrir que viven en una sociedad profundamente asimétrica, débil e individualista y, en muchos casos, "improvisada".

Estas notas se orientarán a aportar elementos para la segunda opción, para el caso de México, que se podría hacer para reajustar, cambiar o redefinir el turismo en la etapa que viene, en medio de la crisis mundial que ya está y el enfrentamiento por la hegemonía que se agudiza cada día más.

2. México y el turismo

En México, el turismo masivo fue promovido e impulsado por el Estado en las últimas tres décadas del siglo XX, que coincide con el comienzo del neoliberalismo, el cual logró imponer un modelo depredador, a partir de un monocultivo que remplazó la explotación agrícola por el turismo y, este último, privilegiando una estrategia que termina consolidando el modelo del turismo inmobiliario.

Esto fue posible porque más del 90% de los 13,000 km de costas de México estaban en poder de los campesinos, como propiedad social en las formas de ejido y comunidades agrarias, lo que terminó transformándose en un capital manipulable por el Estado, imponiendo expropiaciones con mínimas indemnizaciones y transformando este capital en moneda de cambio para las grandes inversiones que, a su vez, dispondrían de grandes

contingentes de campesinos pobres, los dueños de la tierra y sus familias, para el modelo inmobiliario; era la contra reforma agraria perfecta: modernización forzada y descampesinización obligada.

Esta contracara de los grandes destinos turísticos en México es, frente a las grandes crisis, una gran debilidad ya que fácilmente enciende conflictos sociales que se suman a la inseguridad que lleva más de dos décadas, que ha integrado la gran cantera de marginales, especialmente jóvenes sin destino.

Esto no lo podemos ocultar ahora porque cada destino tiene sus grandes zonas de pobreza, como guetos, contrastando con las ciudades turísticas de riqueza y lujo, desde Puerto Juárez con más de 700,000 pobres en Cancún a Ciudad Renacimiento, con cerca de un millón de marginales en Acapulco y así en la mayoría de los destinos de nivel internacional, sin excepciones.

Esto implica una perspectiva amplia del turismo, ya que el liderazgo de esta actividad hoy lo tiene en los grandes destinos turísticos, la industria de la construcción, que no solo construye hoteles, sino viviendas e infraestructura para operar el destino, la industria del transporte y el alojamiento en sus nuevas y diferentes versiones, y el amplio clúster de actividades encadenadas que hacen posible el turismo.

El neoliberalismo en que vivimos permite y alienta estos modelos extremos de crecimiento inmobiliario ilimitado, que entran en crisis fácilmente y mucho más con una pandemia de duración indefinida, que aleja a los vendedores "en maqueta" de la ilusión inmobiliaria.

Pero la debilidad de la sociedad de "acogida" o pueblos de apoyo tiene bases más fuertes, que son las derivadas de un modelo de gestión urbana muy similar en sus criterios al apartheid, una ciudad lujosa y con todos los servicios y seguridad y una avenida que la divide de la otra sin planificar, servicios limitados, inseguridad, insostenibilidad, en síntesis, sin esperanzas.

A ello se le debe sumar que, en el empleo directo de hoteles, centros de ocio y restaurantes, la gran mayoría trabaja sin acceso a los derechos sociales de jubilación, vivienda, salud, entre otros, pero un grupo mayor de personal de la industria de la construcción cobra por semana y no está protegido por leyes, seguro de desempleo o algo similar; éste es el combustible de los conflictos que anualmente se dan en estos destinos, y que son fundamentales para entender la magnitud del impacto social de la crisis que viene.

La otra cara del modelo son los consumidores, ya sean turistas, excursionistas, otros tipos de visitantes y gente de negocio. En esta década que terminó, México quedó en 5° lugar como país receptor de turismo internacional con más de 41 millones de turistas, aunque en el puesto N°15 en ingresos con 22,510 millones de dólares. (UNWTO, 2019).

Esta dependencia de cerca del 80% del turismo internacional de Estados Unidos y Canadá, en medio de la pandemia y viendo el caso del primero de ellos, que por primera vez en su historia se decretó un estado de desastre en todos los estados, no será un mercado fácil de recuperar, más frente al papel de México en lo que se considera para el actual gobierno de Trump la mayor amenaza: la inmigración.

Estos elementos son fundamentales para poder dimensionar el impacto y el tipo de sociedad que lo resentirá, situación que deja muy poco margen a una coyuntura triunfalista, que cree que la post pandemia será rápidamente superada, un error de apreciación que se viene dando desde el comienzo del turismo masivo, donde se lo percibió como una exportación, disociada del motor social que le da vida, la sociedad de acogida y el país y la región que lo abastece, lo integra y nutre con otros capitales como son: el capital natural y el capital cultural, fundamentales para lograr un turismo estable, diversificado y sustentable.

3. México y la región turística de América del Norte, Central y Caribe

México es el destino turístico más importante en el Caribe y el segundo en importancia en la recepción de turistas y cruceristas después de Estados Unidos, a la vez, que es hoy el puente más complicado de la migración centroamericana y caribeña, lo cual lo transforma en un escenario difícil porque debe enfrentar varios elementos muy importantes, como la inseguridad por los carteles del narcotráfico y por Estados Unidos que ha amenazado con intervenir militarmente si estas bandas siguen atacando su seguridad nacional y hoy, la salud.

Los inmigrantes, otro tema de conflicto con Estados Unidos y ahora los chivos expiatorios del fracaso sanitario del país hegemónico, son un escenario complicado dada la tradición mexicana del asilo y la protección a la inmigración. México es el ejemplo viviente de esa realidad ya que en Estados Unidos hay entre inmigrantes legales, ilegales y descendientes de éstos más de 30 millones de mexicanos, que aportan anualmente una media de cuarenta mil millones de dólares en remesas.

Queda un tercer elemento que son los países vecinos que entrarán a la lucha por los mercados ya que, para todos éstos, Estados Unidos es el principal emisor y, para los estadounidenses, los destinos más cercanos y asequibles económicamente.

Pero la caracterización de México no es la excepción sino la regla en la mayoría de los países del Caribe y Centroamérica, donde los indicadores de pobreza para el 2018 son los más elevados: Honduras 52.6%, Guatemala

48.8%, República Dominicana 19.9%, sin contar los carenciados que se miden en México y generalmente duplican la pobreza, a medidas del 80%. (Banco Mundial, 2018).

En el caso de México, la población no pobre y no vulnerable en 2018 era 21.9% del total nacional, 27,4 millones de personas, o sea que el resto, que es un 78% que suman cerca de los 100 millones se dividen en: pobres 41.9%, pobreza extrema 7.4%, vulnerables por ingresos 6.9%, vulnerables por carencias sociales 29.3%, lo cual ratifica lo antes planteado como un escenario difícil debido a la pobreza y sus consecuencias en la sociedad (CONEVAL, 2019).

Por ello es importante ver cuál es el impacto que se calcula tendrá esta pandemia y la crisis económica en el sector turístico de los países con liderazgo en la región, y cuánto representará este impacto en relación al PIB turístico que tiene cada país.

Cuadro 1: Impacto en México, Centroamérica y el Caribe en el turismo por la crisis del Covid 19

Países	PIB Turístico	Impacto/crisis (U$A)	Población	Turistas Internacionales
México	8.7 %	102,800.000	129.163,028	41.447,000
Costa Rica	6.3 %	4,500.000	4.905,770	3.017,000
Panamá	11.0 %	7,500.000	4.098,059	1.779,000
República Dominicana	8.8 %	8,100.000	10.767,000	6.569,000
Cuba	7.0 %	*	11.484,064	4.684,000

Fuente: Deloitte S-Latam.S.C., 2020. El papel central del turismo no está solamente en su capacidad de ingresar divisas frescas, sino en su papel como motor de encadenamientos productivos, así como punto de dinamización de la demanda interna del sector empresarial.

En general, las principales economías turísticas de sur, centro y el Caribe tomaron acciones muy similares, lo cual les permite potenciales resultados parecidos, o sea, control de la epidemia luego de que ésta llegue a un pico.Pero dada la situación de la región, la gran duda que han manejado todos los países es controlar, pero ¿a qué costo?, y así se ha dividido la sociedad entre los que exigen menos costo económico, y los que en favor de la vida exigen más control para evitar que la pandemia se quede en el globo.

A esta situación hay que sumarle la actitud de los grandes organismos económicos, desde el Banco Mundial al Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), y la propia Comisión Económica para América Latina (CEPAL) que han planteado crudamente la crisis que viene y sus consecuencias.

Las principales medidas que se han tomado en la región las podemos ver en el cuadro siguiente.

Cuadro 2: Acciones tomadas por cuatro países con importantes destinos turísticos

México	Perú	Colombia	Argentina
Prohibir cruces no esenciales en la frontera con Estados Unidos desde el 20 de marzo	Declaró estado de emergencia 16 de marzo con cierre de fronteras	Cerró fronteras el 17 de marzo	Cerró fronteras el 16 de marzo por 15 días
Anuncio microcréditos a micro y pequeños negocios	Adelanto de pensiones	Recursos para los Programas sociales	Estímulos económicos
Incremento del gasto social	Aplazamiento de Impuestos	Descanso fiscal a las familias pobres	Congelamiento de precios
Hay una agenda de trabajo en proceso para los planes de apoyo a las Pymes	Préstamos y garantía a pequeños negocios		Extensión de los pagos de tarjetas hasta 3 meses sin intereses y 9 opcional
Cuarentena en todo el país	Cuarentena en todo el País	Cuarentena en todo el país	Cuarentena en todo el país

Fuente: Deloitte S-Latam S.C., 2020.

Sin embargo, todos estos escenarios y posibilidades aún están en el aire ya que desde el estallido de esta pandemia hasta hoy (mitad de abril) no ha comenzado ningún proceso de recuperación del turismo, ya que la pandemia no ha terminado y hay importantes sectores que plantean que se podrá prolongar por más tiempo por seguridad, algo que está comenzando a darse en China o la posibilidad que plantean algunos epidemiólogos de un segundo brote del Covid-19 cuando vuelva el invierno en el hemisferio norte.

4. México: el turismo y un nuevo modelo de gobierno

Desde diciembre del 2018, México tiene un nuevo gobierno, que plantea revertir la situación del país, común con la mayoría de los Estados que han tenido largos períodos neoliberales, donde éste se ha ido reduciendo con la privatización y la tercerización de servicios y del recurso del país, en concordancia con estos criterios extremos.

Las medidas tomadas por México para enfrentar la pandemia y para reducir su impacto en las actividades turísticas se podrían decir que son duras, pero que reflejan dos niveles de gobierno, con criterios diferentes, uno el federal o central, la Presidencia, que ha tratado de ser menos rígido, aunque sus expertos lo insisten cada vez más y los gobiernos estatales. México es un país federal y los Estados tiene bastante autonomía y allí vemos las medidas como reflejo de cada situación y específicamente en el turismo.

En 2019, la actividad turística aportó el 8.7% del PIB de México y generó 2.3 millones de empleos directos más los cuatro o cinco que son indirectos, hacen un total de 12 millones de puestos de trabajo (El Financiero, 2020)

Ya en el mes de marzo la calificadora Moodys's advertía que México estaba débilmente posicionado para recuperarse rápidamente del brote y luego pandemia del coronavirus, ya que sigue siendo vulnerable a las noticias negativas que afectan su percepción en el extranjero. Por ello es que el sector turístico sería de los sectores económicos más vulnerables por la pandemia (Castañares, 2020).

La calificadora señala que la respuesta dependerá de la capacidad de las líneas aéreas y de alojamiento y de su liquidez para soportar la parte más baja del ciclo económico. Pocos días antes, esta calificadora había reducido la calificación de Aeroméxico, la línea bandera, de B1 a B2, lo cual aumenta su riesgo crediticio, que ya estaba en terreno altamente especulativo.

Todos estos elementos están presentes en la fuerte caída del turismo mayoritariamente dependiente de Estados Unidos y Canadá, caída que no se tomó en cuenta en las quince medidas que planteó el gobierno nacional frente a la crisis del coronavirus.

Gustavo de Hoyos, presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) sostuvo que "… es imperativo que el gobierno mexicano implemente en el marco del Programa Nacional de Turismo 2019 - 2024, un plan de acción emergente y urgente con financiamiento específico para reactivar el sector turismo…" (González, 2020.)

Hay que recordar que la primera acción del gobierno al asumir el Presidente López Obrador, respecto del turismo, fue la de quitar los recursos para la promoción turística de México, unos 6,000 millones de pesos, aduciendo que en las pasadas administraciones ese dinero se usaba como una subvención encubierta para el pago de favores (Sun, 2019).

A su vez, los Estados con economía turística de México: Quintana Roo, Guerrero, Nayarit, Baja California Sur y Jalisco, aunque este último está muy diversificado, tiene un polo internacional como es Puerto Vallarta, generaron una política de Estado más fuerte que la federal y orientada mayoritariamente a resolver los problemas de la económica turística y su clúster.

En **Baja California**, el Secretario de Turismo, que a su vez preside la Asociación de Secretarios de Turismo de México, llevó a la primera medida ante la pandemia a comienzos de marzo que fue la suspensión temporal de la temporada de cruceros y la visita de un grupo de estudiantes de Estados Unidos para la fiesta de San José del Cabo, fiesta local de gran impacto con deportes, cultura y gastronomía.

La Asociación de Hoteles de Los Cabos, que es el principal destino de Baja California Sur, ante la caída de la ocupación al 6% decidieron cerrar 23 hoteles durante este período, siendo éstos los grandes hoteles de 5 estrellas preferidos del turismo de Estados Unidos y Canadá.

Esto se profundiza al perder conectividad, ya que las líneas aéreas, las cuales redujeron al máximo sus vuelos ante la caída abrupta del destino. Sin embargo, los empresarios de Los Cabos se comprometieron a mantener el 80% de la planilla que es de 45,000 trabajadores, a cambio de incentivos fiscales del gobierno federal, prorrogas en el pago del impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) y el Impuesto sobre la Renta (ISR), las cuotas patronales del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT).

Otro Estado con una economía turística es **Quintana Roo** que, según el ex presidente de la Asociación de Hoteles de Cancún, la afectación por la pandemia será de 207,000 millones de pesos, mientras que para el Gobernador Carlos Joaquín González la afectación sería del orden de los 460,000 millones de pesos.

En la primera semana de abril, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social informó que la pérdida de empleos en el Estado a fines de marzo era de 63,847 puestos de trabajo, una cifra mayor que la pérdida del empleo de la ciudad de México, que es 10 veces más grande. Quintana Roo aporta 33 de cada 100 pesos que genera el turismo y, a la vez, es un atractivo para inmigrantes en busca de empleo, ya sean nacionales o extranjeros.

Este joven Estado, con Cancún como principal destino turístico de México, ha regulado los índices de pobreza en el sureste y, en general, en toda la península, asimilando a las grandes masas de campesinos que huyen de miseria y falta de empleo de las zonas rurales.

El presidente de Asociados Náuticos de Quintana Roo, que agrupa a una flota de 1,200 embarcaciones, cuya operación va bajando día con día, estimó que para Semana Santa las pérdidas serían del orden de 200,000 dólares diarios.

El Consejo Coordinador Empresarial del Caribe afirmó que las pequeñas y medianas empresas apenas tienen capacidad financiera para terminar abril, y las denominadas microempresas que son de autoempleo y representan un 80% están también en el límite de la supervivencia, que es de menos de un mes.

La Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (CANIRAC) señaló que en el Caribe mexicano hasta este mes de abril han cerrado 89% de los 300 restaurantes de la agrupación, según lo plantea la presidente de CANIRAC (Reyna, 2020).

La situación de este Estado de economía turística, que aloja a uno de los íconos de la economía turística del Caribe y a nivel mundial, Cancún, comienza a deteriorase junto a la pandemia y su impacto económico por la falta de respuesta del gobierno federal, que al final, el Presidente termina excluyendo al sector del plan de reactivación económica, lo que fue duramente criticado por el sector empresarial (Najar, 2020).

En Quintana Roo, la isla de Holbox está cerrada al turismo por iniciativa de la población del municipio de Lázaro Cárdenas desde el 24 de marzo, adelantándose al Estado, siendo los pobladores los que tomaron el control de hacer cumplir esta medida para prevenir la expansión del coronavirus. Esta medida es interesante porque Holbox es una sociedad de pescadores y servidores del turismo no muy grande que mantenía un turismo de elevado perfil, mayoritariamente europeo.

En la otra isla pequeña, Isla Mujeres, se aplica una medida oficial, que paralizó el tráfico con el continente por servicios de catamaranes y botes

En síntesis, podemos decir que en el Estado de Quintana Roo, la economía turística más importante de México, en materia de alojamiento para el 5 de abril se han cerrado 108 hoteles que suman 33,151 habitaciones en Cancún, y en la subregión incluyendo a Isla Mujeres y Puerto Morelos están cerradas el 80% de las habitaciones que son un total de 37,000 (Vázquez, 2020).

En el Estado pionero del turismo **Guerrero**, con Acapulco y Ixtapa, se adelantaron con las jornadas de sana distancia el 23 de marzo que afectó a miles de gente que trabajan en las playas y las calles, transportistas, embarcaciones, restaurantes y giros de ocio. Un ejemplo del impacto lo dieron los propietarios de yates del Paseo del Pescador, que de las 20 empresas que prestan servicio, todas estarían en quiebra, ya que la contingencia obligó al cierre de los paseos marítimos.

En Ixtapa - Zihuatanejo, el otro gran destino del Estado de Guerrero, la presidenta de CANIRAC explicó que se cayó 90% de las ventas en los 110 establecimientos afiliados, de los cuales ya un 10% cerraron, mientras otros hacen esfuerzos por no despedir trabajadores con horarios escalonados, pero muchos podrían sobrevivir así solamente 15 días más, por lo que existe incertidumbre entre alrededor de 3,000 familias que dependen de establecimientos de la CANIRAC en ese municipio.

La Asociación de Hoteles de Ixtapa - Zihuatanejo indicó que tres de 26 hoteles afiliados suspendieron actividades y en los restantes cada día se incrementa el número de cancelaciones, mientras el presidente de la Federación de Cámaras de Comercio y Servicios Turísticos del Estado de Guerrero indicó que 98 mil trabajadores, de aproximadamente 176 mil que laboran en empresas afiliadas a la organización, fueron dados de baja en el Estado hace una semana y han cerrado 570 establecimientos.

En el Estado de **Jalisco**, donde se localizan Puerto Vallarta y la ciudad de Guadalajara, se tomaron las medidas más drásticas por orden del Gobernador del Estado y con el soporte de la Universidad de Guadalajara que apoyó con matemáticos en el estudio de las tendencias de la pandemia. Se clausuraron los lugares de peregrinación católica como el Santuario de la Virgen de Talpa, balnearios populares en el lago de Chapala y en Puerto Vallarta, cerraron sus playas.

A partir del 16 de marzo la ciudad turística de Puerto Vallarta entró en cuarentena, especulándose que la misma duraría un mes, sin embargo, se cree que podría llegar a mayo, el mes que se considera será el punto más alto de la pandemia.

Los Ministros de Relaciones Exteriores de Canadá y Estados Unidos plantearon el regreso inmediato a sus connacionales y ello generó una estampida que logró en pocos días vaciar la ciudad.

El Estado de **Nayarit** tiene en la costa norte de la Bahía de Banderas al municipio más joven del Estado, Bahía de Banderas, lugar que ha logrado un avance excepcional en dos décadas al extremo de alojar en la actualidad el complejo hotelero y de parques temáticos más grande América Latina: Vidanta.

Grupo Vidanta, del empresario mexicano Daniel Chávez Morán, respondió que son erróneas las cifras de pérdida de empleo formal en dos de sus compañías, las cuales fueron presentadas en la conferencia mañanera del miércoles por la Secretaria del Trabajo, Luisa María Alcalde, con cifras del IMSS. La Operadora Turística Hotelera registró una pérdida de 2,741 empleos y Riviera Maya, de 2,390 entre el 13 de marzo y el 6 de abril. En total, la dependencia reportó que 346,878 puestos de trabajo fueron cancelados en medio de la crisis sanitaria. (Bárcenas, 2020)

La suspensión de grandes obras de construcción, ampliación o remodelación de hoteles y condominios ha dejado sin trabajo a cientos de personas, y en Las Jarretaderas, pueblo habitado por una gran mayoría de indígenas oriundos de Chiapas, Puebla y Veracruz, entre otros Estados, es hogar de muchos que se han quedado a vivir y de otros que llegan a trabajar por temporada. A muchas personas, sus familias de Chiapas les están enviando dinero para que paguen el pasaje y regresen, ya que los están despidiendo sin goce de sueldo o siquiera una despensa, y les están diciendo que a partir del 28 de abril probablemente los llamarán para que regresen (Santos, 2020).

El gobierno estatal decretó la cuarentena con el control de la circulación y los accesos al Estado se cerraron bajo control policial, dejando más de medio centenar de hoteles vacíos con sus 20,000 cuartos. Esto comenzó en Nuevo Vallarta y siguió en los destinos de playas de La Peñita de Jaltemba, Guayabitos y San Blas, y en la actualidad se planea cerrar la frontera norte con el Estado de Sinaloa.

La clausura de las playas, que son zonas federales, la realizó el gobierno con autorización de los organismos respectivos y cuyo control es de fácil manejo por tener "Ventanas al mar", entradas públicas, que son hoy las que se han cerrado.

El siguiente Estado con una gran economía turística en el sur del mismo y con epicentro en la ciudad turística de Mazatlán, es **Sinaloa**, que comenzó como Baja California Sur clausurando la entrada de cruceros, 163 cruceros confirmados, que implicaban el desembarco de unos 70,000 pasajeros y una derrama media de 100 millones de pesos.

El representante de la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) de Mazatlán informó que el sector de la restauración y los comercios presentan una fuerte caída del 90%.

El Secretario de Economía del Estado aplicó el Programa Fosin Emergente Covid-19, de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa afectadas por la crisis de sanidad y la económica con apoyos en efectivo y facilidades para pagar tasas a bajo interés.

El alcalde de Mazatlán anunció una partida de 10 millones de pesos para repartir entre 10,000 familias que viven al día o que han perdido el empleo.

5. Conclusiones

Como se puede ver en los puntos anteriores, hay estrategias encontradas y un aparente estado de conflicto entre el sector empresarial turístico y el gobierno federal, mientras que en los Estados y Municipios se formulan políticas orientadas a paliar la crisis de forma inmediata, a controlar la propagación de la pandemia y planear como enfrentar el futuro del turismo, cuando ya se han perdido dos temporadas importantes como la Semana Santa y el inicio del verano que aún está pendiente de la evolución de la pandemia.

En México, la respuesta inmediata se estima que apuntará a captar turistas en el mercado latinoamericano, para buscar la manera de recuperarse doblemente: de la pandemia y del bajo incremento de turistas desde el norte.

De acuerdo con la Federación Mexicana de Asociaciones Turísticas (FEMATUR), el Covid-19 le costará al turismo mexicano una reducción de hasta 100,000 viajeros chinos, por lo menos en el presente año, lo que se traduciría en una disminución de 60% respecto a los 167,145 que el país captó durante 2019. Ante la inevitable caída de turistas se gestionan iniciativas que detonen una mayor captación, como el levantamiento de visas (IMPROTUR, 2020).

Pero estas propuestas prospectivas hoy se deben enfrentar a la crisis ya iniciada a nivel mundial y que según del FMI, la economía mexicana que tenía previsto crecer un 1% en el 2020, tendrá una contracción del 6,6%, la más profunda de las últimas décadas. El desempleo pasará en este año de un 3.5% a un 5.3%, y el saldo de la cuenta del país alcanzará un déficit de 3.7% del PIB bruto.

Si a esto le sumamos la contracción de nuestros principales emisores, la situación se agrava más, ya que Estados Unidos tendría una contracción del 5.9% y la Unión Europea un 7.5% según el FMI, siendo las excepciones China con un crecimiento de 1.2% e India con un 1.9%. (Villanueva, 2020).

La situación actual es una carencia de respuestas efectivas del gobierno central a las propuestas y solicitudes de apoyo del sector empresarial, que van desde la prorroga en las declaraciones anuales de personas morales y físicas

con actividad empresarial a la prorroga en la presentación de pagos provisionales tanto del Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) como del Impuesto sobre la Renta (ISR) y retenciones.

Los 14 puntos de solicitudes de prorrogas, no incremento, excepciones y subsidios concluyen con la propuesta de creación de un grupo de trabajo para identificar los apoyos y medidas de todas las actividades del sector turismo. Este documento presentado por los empresarios a la oficina de la Presidencia, la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, es la síntesis para iniciar un diálogo, que según se puede ver es muy difícil que prospere porque el gobierno actual asumió con la idea de transformar y frenar la corrupción y ve en la subvención al sector privado un tipo de mecanismo de compra de voluntades y no de apoyo para mantener las fuentes de trabajo.

La pandemia, como tragedia colectiva de esta era de confusión y reversión de las políticas públicas, es el escenario en que una sociedad global dominada por la inmediatez, el individualismo y sus metas de consumo suntuario y lúdico, enfrenta a su verdadera realidad en medio del ocaso de la globalización y el fracaso ya experimentado del modelo capitalista neoliberal.

Por ello, el futuro del turismo se puede ver prospectivamente a dos niveles, una recuperación si es posible de coyuntura y profundos cambios en la sociedad, la política y la gestión que incidirán en el turismo del futuro que, en el caso de México, lo debemos asimilar por ser la frontera más grande y conflictiva a nivel mundial con Estados Unidos, una hegemonía cuestionada.

5. Bibliografía

-Banco Mundial (2018) El reparto de la pobreza en América Latina. Consultado 15/04/20. https://elordenmundial.com/mapas/pobreza-en-america-latina/

-Bárcenas, Xóchitl (2020) Grupo Vidanta niega cifra de despidos que dio la STPS. El Sol de México 9 de abril 2020. Consultado 16/04/20. https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/grupo-vidanta-daniel-chavez-moran-niega-cifra-de-despidos-que-dio-la-stps-covid-19-5080413.html

-Castañares, Guillermo (2020) Turismo sector más vulnerable a pandemia. Moody's 24/03. https://www.elfinanciero.com.mx/economia/turismo-sector-mas-vulnerable-a-pandemia-moody-s

-CONEVAL (2019). Medición de pobreza 2008-2018 Estados Unidos Mexicanos. Consultado 15/04/20 https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/PobrezaInicio.aspx

-Deloitte S-Latam S.C. (2020) Considerando el impacto financiero del Covid-19. Pronósticos basados en escenarios. Consultado 14/04/20 https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/financial-services/2020/Impacto-financiero-COVID-19-Pronosticos-basados-escenarios.pdf

-El Financiero (2020) Devastador sin apoyo a turismo quiebran proveedores 80% Pymes https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/devastador-sin-apoyo-a-turismo-quiebran-proveedores-80-pymes

-González, Lilia (2020) Gobierno debe apoyar actividad turística con recursos del Tren Maya: Coparmex. 09 de abril. El Economista. Consultado 15/04/20. https://www.eleconomista.com.mx/empresas/gobierno-debe-apoyar-actividad-turistica-con recursos-del-tren-maya-coparmex-20200409-0028.html

-IMPROTUR (2020). Informe de Coyuntura: Turismo y coronavirus. 30 de marzo 2020 https://drive.google.com/file/d/10FuVUQY0FB-Dqq_eOmQkbR4FHpq4ohe1/view

-Najar, Alberto (2020) Coronavirus en México | Por qué el plan de reactivación económica de AMLO para hacer frente a la pandemia fue tan criticado. 07 abril. BBC New. Consultado 15/04/20. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52195144

-Reyna Quiroz, Julio (2020) Crisis sin precedente en el sector turístico del país por la pandemia. 01/04. (Consultado 15/04/20).
https://www.jornada.com.mx/ultimas/politicas/2020/04/01/crisis-sin-precedentes-en-el-sector-turistico-del-pais-por-la-pandemia-3733.html

-Santos, Javier (2020) Despidos masivos de albañiles indígenas en la Riviera Nayarit
La Jornada, corresponsal. lunes 30 marzo 2020. Consultado 17/04/20.
https://www.jornada.com.mx/ultimas/estados/2020/03/30/despidos-masivos-de-albaniles-indigenas-en-la-riviera-nayarit-7297.html

-Sun (2019) No se destinarán recursos a la promoción turística, reitera López Obrador. 09/04. Informador.mx Consultado 15/05/20.
https://www.informador.mx/mexico/No-se-destinaran-recursos-a-la-promocion-turistica-reitera-Lopez-Obrador-20190409-0057.html

-UNWTO (2019) Panorama del turismo internacional. Edición 2019. Consultado 14/04/20.
https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237

-Vázquez, Jesús (2020) Suman ya 108 hoteles cerrados en Cancún ante emergencia sanitaria por coronavirus. El Economista 06/04. Consultado 15/04/20.
https://www.eleconomista.com.mx/estados/Suman-ya-108-hoteles-cerrados-en-Cancun-ante-emergencia-sanitaria-por-coronavirus-20200406-0131.html

-Villanueva, Dora (2020) FMI estima desplome de un 6,6% en economía mexicana. La Jornada 14 de abril 2020. Consultado 16/04/20.
https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2020/04/14/fmi-estima-desplome-de-6-6-en-economia-mexicana-4751.html

TPC19

TURISMO POST COVID-19

III

Recuperación de la actividad turística

RECUPERAR LA CONFIANZA DE LOS TURISTAS: MEDIDAS A IMPLEMENTAR POR EL COVID-19.

5

Luisa Andreu

Luisa.Andreu@uv.es
Universitat de València

Jesús Palomo

jesus.palomo@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Igor Stojanovic

igor3112@gmail.com
Grupo ICOT, PhD
Universitat de València

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

RECUPERAR LA CONFIANZA DE LOS TURISTAS: MEDIDAS A IMPLEMENTAR POR EL COVID-19.

Luisa Andreu
Luisa.Andreu@uv.es
Universitat de València

Jesús Palomo
jesus.palomo@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Igor Stojanovic
igor3112@gmail.com
Grupo ICOT, PhD Universitat de València

Resumen

La pandemia del COVID-19 es una crisis sanitaria con impactos catastróficos para el sector turístico a nivel mundial. Este capítulo identifica, en primer lugar, las crisis previas que han afectado a la evolución del turismo, destacándose la capacidad de resiliencia de los destinos. En segundo lugar, se analiza el efecto de esta pandemia en el comportamiento del consumidor y, concretamente en la confianza del turista, riesgo percibido y valor de marca En tercer lugar, se plantean. estrategias para recuperar la confianza del consumidor, destacándose la necesidad de ser proactivos, invertir en comunicación para fortalecer los vínculos con los turistas, aumentar su confianza y reducir el riesgo percibido.

Palabras clave: COVID-19, impacto de la pandemia, gestión de crisis, confianza, riesgo percibido

Abstract

The COVID-19 pandemic is a health crisis with catastrophic impacts for the tourism industry worldwide. This chapter identifies, firstly, the previous crises that have affected the evolution of tourism, highlighting the resilience of destinations. Secondly, the effect of this pandemic on consumer behaviour is analysed and, specifically, on tourist confidence, perceived risk and brand image. Third, strategies are suggested to regain consumer confidence, highlighting the need to be proactive, invest in communication to strengthen ties with tourists, increase their confidence and reduce perceived risk.

Key words: COVID-19, pandemic impact, crisis management, confidence, perceived risk

1. Introducción

En los últimos años, cada vez con mayor frecuencia y gravedad en las consecuencias, los desastres naturales, sucesos causados por el hombre y otros elementos totalmente inesperados tienen un gran impacto en la industria internacional del turismo. El turismo global hace que la industria se encuentre más que nunca expuesta a riesgos altamente imprevistos, pero de consecuencias devastadoras (también conocidos como Black swan) (Sánchez Arciniegas, 2017; Taleb, 2008). Además, el turismo es una industria volátil (cuando las condiciones son buenas se comporta fuerte, pero también cuando son malas y con previsión negativa es probable que su comportamiento sea por debajo de la media de las industrias del país. Es por ello por lo que la industria debe provisionarse para este impacto desproporcionado que puede sufrir en el caso de una crisis o una epidemia.

Estas características de la industria son importantes en la situación actual presentada por el COVID-19 (Gössling et al., 2020; Hall et al., 2020). Según el segundo informe de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés) sobre las restricciones a viajar (UNWTO, 2020a), a fecha del 28 de abril de 2020, el 100% de los destinos en todo el mundo tienen restricciones de viaje relacionadas con COVID-19, reconociendo que es la primera vez en la historia que la prohibición de viajes haya llegado a tal extremo. Este informe señala que 180 destinos, es decir, el 83% de todos los destinos en todo el mundo, han tenido restricciones vigentes durante más de cuatro semanas.

La pandemia COVID-19 (coronavirus) no es solo una crisis de salud de inmensa proporción, también supone una reestructuración inminente del orden económico global (McKinsey & Company (2020). Respecto al impacto económico, la Organización Mundial del Turismo, a fecha 27 marzo de 2020, estimaba una reducción del 20-30% de las llegadas internacionales de turistas que causarán una pérdida de 300-450 mil millones de dólares americanos (UNWTO, 2020b). El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) estima que, como consecuencia del COVID-19, se alcanzará una reducción de 2,7 trillones de dólares del PIB (WTTC, 2020a). Por sectores, la IATA (Asociación Internacional del Transporte Aéreo) estima que los ingresos totales por pasajeros de las líneas aéreas serán un 55% inferiores al 2019 debido a una bajada del tráfico del 48% (Gössling et al., 2020).

El sector de viajes y turismo representan el 10,3% del PIB mundial y generan 1 de cada 10 empleos en el mundo (330 millones), lo que lo convierte en la columna vertebral de muchas economías a nivel mundial (WTTC, 2020c). Con las medidas adecuadas para apoyar la supervivencia del sector, los viajes y turismo pueden ser un vehículo poderoso para impulsar la recuperación. Para garantizar que el sector sobreviva y pueda mejorar su resistencia, la colaboración y la alineación son primordiales (WTTC, 2020c; Gössling et al., 2020).

La gestión de desastres y crisis en el turismo es un área creciente de investigación que desde 1976 ha tenido picos coincidiendo, principalmente, con diversas crisis. Los trabajos se han centrado en las siguientes líneas principales: tipología de crisis/desastres (Racherla & Hu, 2009), el impacto de las estrategias de gestión (Prideaux, 2000), creación de entornos y procedimientos para la gestión (Huang et al., 2007). Los principales conceptos que se manejan en la gestión estratégica son: la planificación, respuesta, recuperación y resolución estratégica (Pforr & Hosie, 2007; Tsai & Chen, 2011). A pesar de las revisiones sistemáticas de la literatura realizadas hasta el momento (véase Jiang et al., 2019; Mair et al., 2016; Hall, 2010) para más detalles, no existe una tendencia clara en la gestión por la diversidad de las crisis y de los destinos turísticos. Por ello, en este capítulo nos centraremos en la experiencia acumulada de crisis sanitarias anteriores para conocer el impacto en la confianza del consumidor y qué estrategias de marketing y comunicación resultaría más adecuado para reducir el riesgo percibido por el consumidor y aumentar su confianza.

2. Crisis previas y su impacto en el turismo

La existencia de estas crisis sanitarias no es nueva para el turismo, lo que es nuevo es el impacto cada vez más intenso de las consecuencias. Los sucesos antes mencionados tuvieron efectos devastadores en la industria turística en el corto plazo con ramificaciones negativas en todo el mundo. Una de las primeras epidemias del siglo XXI que afectó al turismo europeo fue la Fiebre Aftosa o Glosopeda. A partir de los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el cuadro 1 recoge crisis sanitarias con impacto en la llegada de turistas internacionales (véase cuadro 1).

Una de las primeras epidemias del siglo XXI que afectó al turismo europeo fue la Fiebre Aftosa o Glosopeda[1] (primer caso aparecido en las granjas británicas en febrero de 2001 y afectó a Irlanda, Francia y Holanda) y que causó la cuarentena de numerosas zonas rurales, parques nacionales y jardines haciendo que una epidemia en el ámbito

[1] Enfermedad vírica aguda altamente contagiosa que afecta a animales de pezuña hendida, incluidos porcinos, bovinos, ovinos y caprinos. Para más detalles de su impacto sanitario en España ver el informe
https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/sanidad-animal-higiene-ganadera/sanidad-animal/enfermedades/fiebre-aftosa

rural, a pesar de que afecta directamente a los animales y no a los humanos, se transformara en una crisis del turismo que redujo notablemente el número de turistas durante el 2001 y afectando programas turísticos como el ´Jardines Británicos´ o las propiedades del National Trust (véase Beirman & Beirman, 2003) para más detalles. El turismo internacional se preocupó por las medidas que garantizaran la desinfección para los consumidores que partían del Reino Unido hacia otros países. Precisamente estas medidas de desinfección y la prohibición de visitar determinadas áreas actuaron como disuasorias para muchos viajeros durante la primera mitad del 2001. Las noticias sobre la contaminación de las aguas y del aire por el gran número de animales incinerados y las propias imágenes de los animales enfermos dañaron la imagen del Reino Unido como destino turístico. La difusión de imágenes sobre granjeros desconsolados, medioambientalistas enfadados, turistas forzados a desinfectarse, y eventos tradicionales cancelados inundaron los tabloides entre febrero y junio 2001, dañando gravemente la percepción del consumidor y creando la atmósfera del miedo a viajar al Reino Unido. Entre marzo-agosto 2001 se cancelaron por prevención numerosos eventos (incluido el torneo de las 6 naciones de rugby y se pospusieron las elecciones generales, en parte, a causa de la dificultad de muchas zonas rurales para acudir a votar). Uno de los principales problemas a los que se enfrentó la industria turística británica es la incertidumbre sobre la duración de la crisis causada por la epidemia.

Cuadro 1. Crisis económicas y sanitarias: influencia en turistas internacionales

Año	Definición de la crisis	Número de turistas internacionales (millones)	Variación respecto al año anterior
2001	Fiebre Aftosa en Reino Unido	686,7	0%
2002	SRAG-Síndrome Respiratorio Agudo Grave y crisis financiera/recesión económica	707,0	+2,69%
2003	SRAG y segunda Guerra en el Golfo	694,6	-1,75%
2009	Pandemia AH1N1-gripe porcina y una Crisis Financiera y Económica Global	892	-4,1%
2010	Crisis Financiera y Económica Global	952	+6.73%
2011	Crisis Financiera y Económica Global.	997	+4.73%
2012	MERS-CoV coronavirus y Crisis Financiera y Económica Global	1043	+4.61%
2013	Crisis Financiera y Económica Global)	1095	+4.99%
2014	virus Ebola	1141	+4.2%
2015	virus Zika.	1197	+4.91%
2016	virus Dengue	1240	+3.59%
2017	~	1332	+7.42%
2018	~	1407	+5.63%
2019	COVID-19	1461	+3.84% *

Fuente: UNWTO. (*) Estimaciones iniciales (enero 2020).

La incertidumbre generada por esta epidemia hizo que las autoridades británicas tomaran una respuesta de doble vía para gestionar la recuperación de la crisis. La primera se centró en el control del daño y acciones de comunicación para las actividades realizadas tanto en zonas no afectadas como en las mínimamente afectadas por la epidemia. La segunda se centró en idear e implementar una política de recuperación para cuando todo pase. La web oficial de la Autoridad Turística Británica (ATB) mantuvo información actualizada sobre el acceso a zonas turísticas y el estado de algunos eventos programados y con el objetivo de rebatir bulos e informaciones falsas. Resultó muy efectivo mantener informados a las agencias de viajes minoristas y a los consumidores sobre las mejoras en la epidemia y contribuyendo con mensajes positivos.

La Unidad de Recuperación del Turismo de la ATB, en colaboración con compañías británicas y tour operadores, organizó numerosos viajes de familiarización para periodistas de turismo nacionales y extranjeros y agentes de viajes con el objetivo de que conocieran de primera mano la situación una vez superada la epidemia. Además, se establecieron alianzas con el transporte y la industria de turismo locales para reconstruir la industria turística del país y promover el turismo doméstico.

3. Impacto en el comportamiento del consumidor

En los últimos años varios autores se han centrado en el estudio del impacto de sucesos y crisis en el consumo de turismo (ej. los atentados del 11 septiembre en 2001 (Chen & Noriega, 2004), ataques bomba en Bali en 2002

(Henderson, 2003; Hitchcock & Darma Putra, 2005), SRAG en 2003 (Zeng et al., 2005), tsunami en el Océano Índico (Carlsen & Hughes, 2007; Henderson, 2007). La exposición continua a epidemias (ej. SRAG, fiebre aftosa, gripe aviar o COVID19), desastres naturales (ej. huracán Katrina, tsunami en Asia, terremoto en Taiwan), actos terroristas, inestabilidad política y social en algunos destinos, conflictos internacionales, etc. tienen un impacto en la percepción del consumidor turístico como consecuencia de un cambio en la imagen del destino y en las variables que forman parte de la toma de decisiones, como el riesgo o la confianza del decisor. El consumidor se ve afectado por estos sucesos, pero esto se amplifica cuando se trata de un turista con un viaje ya programado o con idea de realizarlo. En Valencia & Crouch (2008) se evalúan cómo las diferencias en la confianza del consumidor afectan a las actitudes y comportamiento del viajero. La confianza del consumidor resulta una variable muy importante para una previsión robusta de la demanda y la detección de nichos de mercado (Mihalič et al., 2013).

3.1. Confianza del consumidor

Ante sucesos importantes como desastres naturales, pandemias u otros sucesos provocados por el hombre, el turista puede reaccionar de varios modos: desde no cancelar planes hasta decidir no volver a viajar en el futuro. Entre estos dos extremos hay muchas posibilidades y detrás de esta toma de decisiones hay muchos factores, entre los que destacamos la confianza del consumidor turístico. La confianza en un individuo es un concepto multidimensional que se fundamenta en la capacidad percibida por el individuo para: tomar decisiones de consumo efectivas y protegerse de un trato injusta o engaño (Gerbing et al., 1994). La confianza del consumidor turístico se define como la capacidad que éste tiene para evaluar de forma precisa los atributos de un destino (Perdue, 2001). Varios autores diferencian entre confianza general y confianza específica, refiriéndose esta última a la toma de decisiones en un caso particular (Cox & Bauer, 1964) o a la percepción que tiene el individuo sobre su capacidad para desarrollar una tarea específica u opinión sobre un hecho al que se enfrenta (Bauer, 1970). En este sentido, hay autores que relacionan la baja confianza con una mayor susceptibilidad a las circunstancias medioambientales y menor consistencia en la toma de decisiones (Mossman & Ziller, 1968). Es más, existe un impacto significativo de la confianza específica en la búsqueda de información y, por tanto, en cómo reaccionan los individuos ante distintos escenarios en los que toma de decisiones (Locander & Hermann, 1979).

De acuerdo con (Bearden et al., 2001; Olsen et al., 2003), la confianza está formada por dos componentes. Por un lado, la percepción del consumidor sobre su capacidad para recabar información y utilizarla en tomar mejores decisiones de compra (es decir adquisición y procesamiento de la información, formación del conjunto de opciones a considerar y satisfacción sobre el resultado alcanzado). Por otro lado, la capacidad del consumidor para protegerse de engaños (que incluye la satisfacción y reacciones del entorno por la decisión adoptada, conocimiento del consumidor de las estrategias de marketing que tratan de persuadir sus decisiones de consumo, y capacidad para hacer uso de los canales (interfaces) que ofrece el mercado en caso de ser necesario como, por ejemplo, expresar su opinión en redes o presentar una reclamación).

Como podemos ver, uno de los elementos más importantes es la adquisición de información (es decir, la capacidad del individuo para obtener la información necesaria sobre el mercado, procesarla y entenderla) ya que es la base para una toma de decisiones efectiva (Money & Crotts, 2003; Moorthy et al., 1997). La experiencia previa del consumidor turístico en el destino tiene un efecto en el comportamiento de búsqueda de información (Lehto et al., 2006). En la formación de alternativas, la confianza sobre la capacidad para construir el conjunto sobre el que se tomará la decisión resulta crucial (Bearden et al., 2001). Es por ello que la confianza del consumidor resulta esencial en el proceso de toma de decisiones y, con mayor relevancia, en momentos de crisis o desastres (es especialmente relevante en situaciones complejas como la actualmente causada por la pandemia de COVID-19).

En Valencia & Crouch (2008) se presenta la correlación entre la confianza del consumidor y la reacción de un turista ante un suceso adverso causado por el hombre o desastres naturales (en particular en los casos de un ataque terrorista, o un huracán o inundación). Sobre el grado de asociación entre la confianza del consumidor y sus actitudes sobre sucesos adversos el estudio afirma que cuando mayor es la confianza menor es la influencia que tiene el desastre en la decisión de visitar el destino. Resulta particularmente relevante el que la mayor asociación (negativa) entre la confianza del consumidor y su influencia en la decisión final de visitar o no el destino se encuentra: (1) para riesgos naturales, en el caso de percibir (i) un riesgo alto de contagio por un virus (SRAG, SIDA), o de una enfermedad peligrosa (malaria, cólera o dengue), (ii) riesgo de sufrir un accidente en el transporte; o (2) para riesgos causados por el hombre, percibir el acceso a un sistema sanitario pobre en el destino.

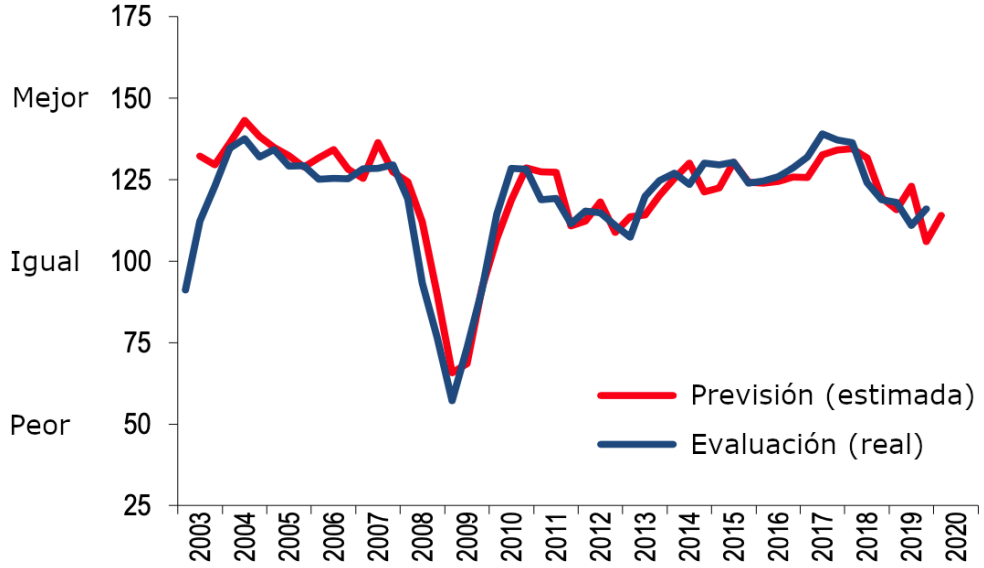
En estos casos es cuando más afecta la confianza del consumidor, siendo cuanto mayor la confianza menor el impacto de estos sucesos. En el mismo estudio, cuando se pregunta a los encuestados sobre su decisión en el caso de la aparición de casos de SRAG, los consumidores declinarían viajar a la zona por este motivo (incluso mayor rechazo que cuando se considera un acto terrorista) pero se confirma que la confianza del consumidor modera este efecto negativo (cuanto mayor la confianza menor el rechazo ante los hechos negativos). Es más, indican que en encuestados con mayor intención de viajar el efecto moderador de la confianza es mayor. También indican que mayor experiencia

acumulada internacional de viajes no implica directamente mayor confianza, sino que la experiencia previa se relaciona con mayor confianza a través de la percepción de la experiencia del viaje (es decir, la confianza aumenta cuando los viajes pasados hacen que el turista perciba que es un viajero más experimentado). Sin duda, el conocimiento de la confianza del consumidor permitirá dirigir las acciones de marketing estratégico para recuperar imágenes negativas y percepciones cuando ocurre sucesos negativos. También sobre cómo dirigir la comunicación durante periodos de crisis para conseguir que el consumidor se forme una idea precisa del riesgo real, huyendo de impresiones negativas sobredimensionadas.

La confianza del sector turístico resulta también un aspecto importante. Para medirla, la OMT elabora desde abril de 2003 el Índice de Confianza del Turismo, que permite conocer el comportamiento pasado del turismo (en los últimos 4 meses) y proporcionan una perspectiva de su evolución en el corto plazo (4 meses) para distintas regiones turísticas del mundo. Para ello consulta a un panel de expertos internacionales formado por el sector público y privado (en torno a 300 de las distintas regiones: 47% Europa, 28% América, 13% Asia y Pacífico, 8% África y 4% Oriente medio) sobre su evaluación pasada y su opinión para los sucesivos meses. Resulta de especial interés ya que la opinión de los expertos agrega tanto el turismo doméstico como el internacional, y tanto oferta como demanda. Es una herramienta útil para medir los efectos pasados y futuros de sucesos como crisis económicas o epidemias, eventos deportivos como la organización de Juegos Olímpicos, etc.

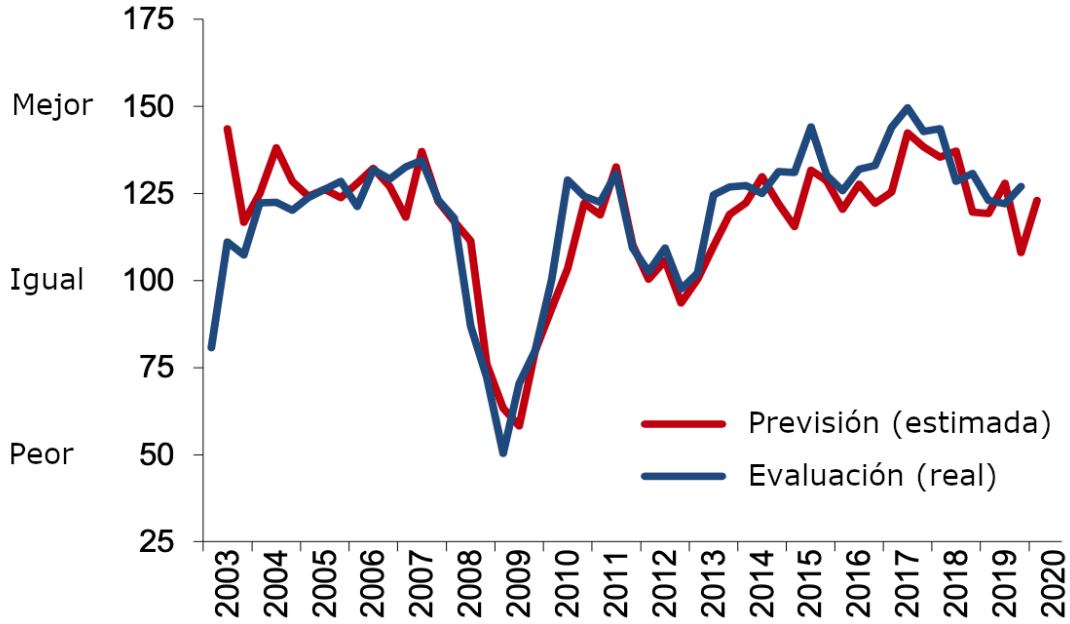
Como consecuencia de la aparición del SRAG en 2002 y 2003, la OMT comunicaba como buena práctica para la recuperación del turismo las alianzas entre el sector público/privado para influir el desarrollo turístico unido al hecho de que muchos destinos han reforzado sus campañas, principalmente orientadas al mercado doméstico (incentivos especiales y programas promocionales) y países vecinos. Se reconoce que las perspectivas del turismo intra-regional y doméstico son mejoras que las del turismo interregional. Además, se espera en el corto y medio plazo que el consumidor considere el coste como un factor importante en su toma de decisiones. En su informe previo de enero de 2020 (UNWTO, 2020c) se destacaba el crecimiento continuado y sostenido desde la Crisis Económica y Financiera Global en 2009 y se reconocía la persistencia de riesgos como tensiones comerciales, el BREXIT y de estabilidad financiera de los países en un periodo de tipos de interés muy bajos. Además, se reconocía el riesgo que siempre pudiera tener la aparición de riesgos naturales y otros riesgos asociados con el cambio climático. La previsión de llegadas internacionales se esperaba que creciera entre un 3-4% en 2020, apoyada por el índice de confianza que revela expectativas similares a al periodo anterior: 47% de los expertos indicaban que los resultados en 2020 serán "mejores" o "mucho mejores" con respecto al 2019, y el 43% esperaban resultados similares. Estas expectativas han cambiado notablemente con la aparición de la pandemia COVID-19. De manera longitudinal, en el gráfico 1 y 2 se analiza la evolución del índice de confianza desde el inicio, donde un índice de 100 manifiesta "igual", 150 "mejor" y 200 "mucho mejor", frente a 50 "peor" y 0 "mucho peor". Como puede observarse, la recuperación ante las distintas crisis del turismo ha sido razonablemente rápida.

Gráfico 1. Índice de confianza para el mundo



Fuente: OMT (2020c)

Gráfico 2. Índice de confianza para Europa



Fuente: OMT (2020c)

3.2. Imagen y percepción del riesgo

A la hora de decidir sobre un viaje y dónde realizarlo, además de la confianza del consumidor, es necesario considerar la imagen y la percepción del riesgo del destino. El riesgo percibido se define como una actividad cognitiva y subjetiva que se refiere a procesamiento de información sobre un destino turístico potencialmente arriesgado, y la formación de un juicio sobre la seriedad, probabilidad y aceptabilidad del riesgo de este destino turístico (Kapuściński y Richards, 2016). La percepción de riesgo sanitario se define como la posibilidad de que el viaje al destino provoque una enfermedad que amenaza la vida.

El riesgo percibido tiene un efecto directo en la pérdida de confianza en los consumidores y la tecnología proporciona al consumidor turístico acceso directo a noticias en tiempo real, afectando a sus actitudes y preferencias respecto al producto turístico, alterando su percepción y, finalmente, modificando su comportamiento como consumidor. El consumidor tiende a diferenciar entre los desastres causados por el hombre (terrorismo, guerras, etc.) y aquellos que son consecuencia de la naturaleza. Los primeros tienen una connotación política y afectan más al consumidor que los desastres naturales (que se consideran como exógeno) (Sönmez et al., 1999), sin embargo, resulta importante considerar la situación financiera y política, ya que se pueden producir efectos potenciadores o reductores del impacto (Cohen & Neal, 2010).

La percepción del riesgo y el turismo son dos conceptos inseparables, porque la decisión de viajar implica una incertidumbre, ya que el acto de viajar significa un desplazamiento a lugares y entornos sociales desconocidos (Yang et al., 2017). En el contexto de turismo, el riesgo percibido se explica como la percepción del consumidor de la probabilidad de que una acción pueda exponerlo a un peligro que pueda influir en las decisiones de viaje si se considera que el peligro percibido está más allá de un nivel aceptable. Los turistas relacionan los riesgos con problemas de terrorismo, salud, delincuencia o desastres naturales en los destinos turísticos (Jonas y Mansfeld, 2017).

Los estudios empíricos sobre el riesgo percibido en el turismo muestran que la percepción de riesgo es un factor importante que influye en la intención de viaje. Además, la percepción de riesgo puede ser más influyente en la toma de decisión de un turista que las condiciones reales en el destino o la región (Perpiña et al., 2020). Más específicamente, la presencia de alta percepción de riesgo puede hacer que un turista decida no viajar a un destino o una región específica y sustituir el destino por uno que se perciba menos arriesgado (Jonas y Mansfeld, 2017).

La confianza actúa como moderador de dicha percepción sobre la imagen y el riesgo del destino (Perdue, 2001) en donde a mayor confianza mayor es la identificación entre la imagen del destino y la opción seleccionada. La imagen de un destino es la consolidación del conocimiento, las impresiones, los prejuicios, y emociones que el consumidor tiene sobre un destino (Lawson & Thyne, 2001). Al margen de que la imagen que se tenga de un destino sea cierta o no, resulta un elemento crítico en el proceso de decisión final y por tanto un factor que afecta positiva o negativamente la decisión (Um & Crompton, 1992).

Los consumidores turísticos son adversos al riesgo y altamente sensibles a sucesos adversos, mientras que es mucho menor (aunque pueda ser de mayor duración) el impacto de una crisis económica y pérdida de poder adquisitivo en el número de turistas y su gasto asociado (Wang, 2009). Por ello, asegurar la seguridad y la salud de los turistas se convierte en un elemento clave para mantener la demanda de turistas internacionales.

3.3. Riesgo percibido y valor de marca

La literatura sugiere que las fuentes de información y los medios de comunicación tienen un efecto sobre las percepciones de riesgo asociadas con el viaje, por tanto, las fuentes de información utilizadas a priori son la clave para entender el riesgo percibido (Kapuściński y Richards, 2016). A menudo, el énfasis se ha puesto en la observación de que la cobertura negativa de los medios puede tener influencias perjudiciales sobre las percepciones de riesgo (Sönmez, 1998). Dado que las redes sociales ahora se consideran una importante fuente de información para los turistas, se entiende que el uso de las redes sociales puede ser, en última instancia, un impulsor de las percepciones de riesgo de viaje (Schroeder et al., 2013).

La teoría prospectiva (Prospect Theory) fue desarrollada en 1979 por los psicólogos Daniel Kahneman (Premio Nobel de Economía en el año 2002) y Amos Tversky (Kahneman y Tversky, 1979). Esta teoría presenta el modelo de toma de decisiones bajo riesgo. Aunque se aplica en el contexto de las decisiones financieras, explica muy bien la elección de un destino turístico durante o después de la pandemia del COVID-19.

El valor de marca de destino juega un papel fundamental, porque las marcas de destinos fuertes aumentan la confianza de los turistas y la intención de visita. Las marcas fuertes permiten a los turistas visualizar y comprender mejor los productos intangibles. Reducen los riesgos monetarios, sanitarios o de seguridad percibidos, que siempre influyen en el proceso de decisión y son difíciles de evaluar antes de la realizar el viaje (Berry, 2000).

La mayoría de los trabajos empíricos sobre el valor de marca de destino se diseñaron según la teoría de utilidad y presuponen que, si un consumidor tiene que elegir entre dos destinos turísticos va a elegir uno que, según su percepción subjetiva, le va a suponer más ganancias. Pero, Daniel Kahneman y Amos Tversky demostraron que las personas no son tan racionales como se pensaba a la hora de tomar decisiones con resultado incierto (decisiones arriesgadas) cuando ese riesgo se puede expresar en términos de posibles pérdidas o ganancias.

La teoría prospectiva afirma que las percepciones de beneficio y pérdida de los viajeros son asimétricas. Es decir, los viajeros tienen más miedo a sufrir una pérdida de lo que son atraídos por el posible beneficio. Si a los viajeros se les da la opción de dos destinos diferentes, van a escoger uno que se piensa que tiene menos posibilidades de terminar en una pérdida, en lugar del otro que ofrece el mayor beneficio (Kahneman y Tversky, 2013).

Por tanto, los destinos turísticos que se perciben como arriesgados por la pandemia del COVID-19 pueden ser más afectados en el futuro. Como se ha mencionado antes, la comunicación actualizada y fiable que genera la confianza ahora más que nunca puede tener un impacto decisivo en la decisión del viaje.

4. Estrategia

Resulta importante conocer el segmento de consumidor turístico al que más le ha afectado a su confianza. Segmentando el tipo de consumidor y su área geográfica se conseguirá administrar la medida más efectiva para recuperar su confianza. A este respecto, para una campaña de comunicación de crisis, es recomendable revisar las "herramientas de comunicación en el ámbito del turismo" (OMT, 2012).

Las estrategias para recuperar la confianza del consumidor se refieren a medio y largo plazo. A medio plazo, se proponen las siguientes iniciativas:

- Planes operativos de marketing en mercados específicos en colaboración con compañías aéreas, tour operadores y hoteleros. Estos planes de marketing pueden incluir promociones especiales por tiempo limitado, campañas de promoción con celebridades de varios ámbitos, etc.
- Las entidades responsables de la gestión del destino han sido durante mucho tiempo una fuente de información de confianza para los viajeros. El COVID-19 no cambia eso. Los destinos tienen que mantener su sitio web actualizado con la información de viaje más reciente (cancelaciones, actualizaciones de eventos, consejos de seguridad, etc.)
- Compartir vídeos en directo en redes sociales mostrando los puntos más turísticos del destino y la forma cómo se está gestionando la actividad turística.
- Interactuar con los turistas en redes sociales, ahora seguro que van a tener muchas preguntas. Al responder a las preocupaciones individuales los viajeros se sentirán escuchados y valorados.
- La decisión estratégica de incluir imágenes positivas sobre el destino en las retransmisiones de partidos de la liga de futbol profesional, ya que ésta se retransmite por todo el mundo, puede tener gran impacto.

En cuanto a iniciativas a largo plazo, se proponen:

- Sobre todo, mantener la calma. Seguir observando la situación que se desarrolla, ser proactivo y generar confianza. Los viajeros apreciarán el cuidado y la atención por su bienestar y sus futuras visitas, cuando sea el momento adecuado.
- Organización de distintas conferencias y eventos a nivel institucional para promover zonas y captar notoriedad en medios.
- El acuerdo con compañías aéreas y tour operadores que permita la rebaja de precios para aquellas zonas de donde más se haya reducido el turismo, promocionando así que se recuperaran las visitas desde esos países
- Relanzar el turismo bajo el paraguas de varios eventos, similar al Golden Jubilee de la Reina Isabel II (2002), en el próximo año Xubileo 2021.
- Colaboración estrecha entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Exteriores para diseminar historias positivas.
- El plan de marketing nacional adaptado a la situación particular de cada zona geográfica de procedencia del turista.

5. Conclusiones

Mientras que el turista es flexible para elegir el momento y el destino que se adapta a su nivel de riesgo (en base a sus percepciones), los destinos turísticos son menos ágiles para recuperarse del impacto de actos imprevistos como el terrorismo o una epidemia (Sönmez et al., 1999). Por ello, las acciones deben ir orientadas, por un lado, a recuperar la confianza del consumidor y, por otro lado, a generar un efecto innovador en la industria para alcanzar un turismo más sostenible.

Toda crisis lleva aparejada muchos efectos negativos como la caída de la demanda y consecuentemente de los ingresos, beneficios y salarios, aumento de los costes, reducción de las inversiones y de las plantillas e incluso el cierre de empresas. Pero también puede generar oportunidades para reducir costes, acceder a nuevos mercados, generar nuevos productos turísticos e innovadores así como nuevos programas de gestión turística, y enfoques más sostenibles y respetuosos con el medioambiente (Papatheodorou et al., 2010). Todo ello en base a las nuevas necesidades y demandas de productos por parte de los "nuevos" consumidores (con preferencias cambiantes y confianza alterada).

Debido a la característica de "black swan", algunas cuestiones que aun permanecerán sin responder serán: ¿qué harán los consumidores con los ahorros que generen, viajarán o dejarán de hacerlo? Si lo hacen, ¿lo harán a destinos cercanos de su domicilio?, ¿qué tipo de producto comprarán? ¿será su consumo más sensible? ¿consumirá más o menos low-cost? ¿cuánto tiempo pasará hasta que se modifique su confianza? Quizá resulte esencial la elaboración de un estudio a nivel nacional sobre la confianza del turismo que permitiría ayudar a la industria a tomar decisiones eficientes, detectar ciclos y tendencias en el turismo.

En términos de comunicación y recuperación de la confianza, (Khazai et al., 2018) propone actuaciones en tres líneas: seguridad percibida por el consumidor (a nivel reputacional, seguridad sanitaria y ante nuevas amenazas, a nivel de criminalidad, estabilidad política, percepción de seguridad en los turistas); recuperación física del territorio (liberta de movimiento para los turistas, servicios básicos restablecidos, percepción de recuperación en los turistas) y recuperación comercial (recuperación de la industria turística nacional e internacional, recuperación de la ocupación hotelera y de los servicios asociados, recuperación de la cobertura del servicio telefónico y de Internet, recuperación económica del sector turístico).

En 2010, China, Brasil y España consiguieron aprovechar el tirón del turismo doméstico para paliar la disminución del turismo internacional como consecuencia de la Crisis Económica y Financiera de 2009 y de una libra esterlina en mínimos históricos (UNWTO, 2010). Será esencial y una clave de éxito tener un adecuado mix de gestión durante la crisis en conjunción con un plan de marketing estratégico en la fase posterior a la crisis (de especial importancia dada la incertidumbre sobre la duración de esta fase).

Resulta necesario atender al impacto de la crisis en el turismo doméstico (la mayor porción del turismo a nivel global) y la capacidad que éste tiene para compensar la pérdida de ingresos por el turismo internacional (Hall, 2010).

6. Bibliografía

Bauer, R. A. (1970): "Self-Confidence and Persuasibility: One More Time". *Journal of Marketing Research*, 7(2), 256.

Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001): "Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement". *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121–134.

Beirman, D., & Beirman, D. (2003). Restoring Tourism Destination in Crisis. 1–305.

Carlsen, J. C., & Hughes, M. (2007). Tourism market recovery in the Maldives after the 2004 Indian Ocean tsunami. Journal of Travel and Tourism Marketing. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_11

Chen, R. J. C., & Noriega, P. (2004). The Impacts of Terrorism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 15(2–3), 81–97.

Cohen, E., & Neal, M. (2010). Coinciding crises and tourism in contemporary Thailand. Current Issues in Tourism.

Cox, D. F., & Bauer, R. A. (1964). Self-Confidence and Persuasibility in Women. Public Opinion Quarterly, 28(3), 453.

Gerbing, D. W., Hamilton, J. G., & Freeman, E. B. (1994). A Large-scale Second-order Structural Equation Model of the Influence of Management Participation on Organizational Planning Benefits. Journal of Management, 20(4), 859–885.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism, 0(0), 1–20.

Hall, C.M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. Current Issues in Tourism, 13(5), 401–417. https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900

Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. Tourism Geographies, 0(0), 1–22.

Henderson, J. C. (2003). Terrorism and tourism: Managing the consequences of the Bali bombings. Journal of Travel and Tourism Marketing.

Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. International Journal of Hospitality Management. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.02.001

Hitchcock, M., & Darma Putra, I. N. (2005). The Bali bombings: Tourism crisis management and conflict avoidance. Current Issues in Tourism. https://doi.org/10.1080/13683500508668205

Huang, Y. C., Tseng, Y. P., & Petrick, J. F. (2007). Crisis management planning to restore tourism after disasters: A case study from Taiwan. Journal of Travel and Tourism Marketing. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_16

Jiang, Y., Ritchie, B. W., & Benckendorff, P. (2019). Bibliometric visualisation: an application in tourism crisis and disaster management research. Current Issues in Tourism, 22(16), 1925–1957.

Jonas, A., & Mansfeld, Y. (2017). Exploring the interplay between the use of risk-related information, risk perception formation, and the stages of travel product consumption. Current Issues in Tourism, 20(14), 1470-1488.

Khazai, B., Mahdavian, F., & Platt, S. (2018). Tourism Recovery Scorecard (TOURS) – Benchmarking and monitoring progress on disaster recovery in tourism destinations. International Journal of Disaster Risk Reduction, 27(April 2017), 75–84. https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2017.09.039

Lawson, R., & Thyne, M. (2001). Destination avoidance and inept destination sets. Journal of Vacation Marketing, 7(3), 199–208. https://doi.org/10.1177/135676670100700301

Lehto, X. Y., Kim, D.-Y., & Morrison, A. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. Tourism and Hospitality Research, 6(2), 160–178. https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040053

Locander, W. B., & Hermann, P. W. (1979). The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction. Journal of Marketing Research, 16(2), 268–274. https://doi.org/10.1177/002224377901600211

Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. In Current Issues in Tourism. https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758

McKinsey & Company (2020) Beyond coronavirus: The path to the next normal", https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/beyond-coronavirus-the-path-to-the-next-normal

Mihalič, T., Kester, J., & Dwyer, L. (2013). Impacts of the global financial crisis on African tourism: A tourism confidence index analysis. Tourism and Crisis, 94–112. https://doi.org/10.4324/9780203114049

Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. Tourism Management, 24(2), 191–202. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00057-2

Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. Journal of Consumer Research, 23(4), 263. https://doi.org/10.1086/209482
Mossman, B. M., & Ziller, R. C. (1968). Self-esteem and consistency of social behavior. Journal of Abnormal Psychology, 73(4), 363–367. https://doi.org/10.1037/h0026105
Olsen, J. E., Thompson, K. J., & Clarke, T. K. (2003). Consumer Self-Confidence in Wine Purchases. International Journal of Wine Marketing, 15(3), 40–51. https://doi.org/10.1108/eb008762
Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. Journal of Travel Research, 49(1), 39–45. https://doi.org/10.1177/0047287509355327
Perdue, R. R. (2001). Destination images and consumer confidence in destination attribute ratings. In Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Volume 2 (pp. 19–32). CABI. https://doi.org/10.1079/9780851995359.0019
Pforr, C., & Hosie, P. J. (2007). Crisis management in tourism: Preparing for recovery. Journal of Travel and Tourism Marketing. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_19
Prideaux, B. (2000). Tourism perspective of the Asian financial crisis: Lessons for the future. In Current Issues in Tourism. https://doi.org/10.1080/13683509908667856
Racherla, P., & Hu, C. (2009). A framework for knowledge-based crisis management in the hospitality and tourism industry. Cornell Hospitality Quarterly. https://doi.org/10.1177/1938965509341633
Sánchez Arciniegas, C. I. (2017). Turismo hoy: entre el cisne negro y la realidad de la ficción. Turismo y Sociedad, 20, 87–104. https://doi.org/10.18601/01207555.n20.05
Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. Journal of Travel Research. https://doi.org/10.1177/004728759903800104
Taleb, N. N. (2008). The black swan: The impact of the highly improbable. In New York: Random house (Vol. 21, Issue 4).
Tsai, C. H., & Chen, C. W. (2011). The establishment of a rapid natural disaster risk assessment model for the tourism industry. Tourism Management. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.015
Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. Journal of Travel Research, 30(3), 18–25. https://doi.org/10.1177/004728759203000303
UNWTO (2010). World Tourism Barometer 2010. 8(1). http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=5361
UNWTO (2012). Herramientas de comunicación de crisis en el ámbito del turismo: Listas de verificación y prácticas idóneas. World Tourism Organization (UNWTO). https://doi.org/10.18111/9789284414192
UNWTO (2020a): "COVID - 19 related travel restrictions a global review for tourism second report", accesible en https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions%20-%2028%20April.pdf (28 April 2020)
UNWTO (2020b): "International tourism arrivals could fall by 20-30% in 2020", New release, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/200327%20-%20COVID-19%20Impact%20Assessment%20EN.pdf (27 March 2020)
UNWTO (2020c). World Tourism Barometer 2020. In WorldTourism Baromter (Vol. 18, Issue 1). https://doi.org/https://doi.org/10.18111/wtobarometereng
Valencia, J., & Crouch, G. (2008). Travel behavior in troubled times: The role of consumer self-confidence. Journal of Travel and Tourism Marketing, 25(1), 25–42. https://doi.org/10.1080/10548400802164871
Wang, Y.-S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. Tourism Management, 30(1), 75–82. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.010
WTTC (2020a): Corona Virus Brief, https://wttc.org/Portals/0/Documents/WTTC%20Coronavirus%20Brief%20External%2030.04.pdf?ver=2020-04-30-120305-103 (30 April 2020) World Travel & Tourism Council
WTTC (2020c): "WTTC Vision & Recommendations for Travel & Tourism Recovery Post COVID-19" https://wttc.org/en-gb/COVID-19/Recovery-Post-COVID-19
WTTC (2020c) "WTTC outlines what "the new normal" will look like as we start to travel" https://wttc.org/News-Article/WTTC-outlines-what-the-new-normal-will-look-like-as-we-start-to-travel 30 April 2020
Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. Tourism Management, 58, 89-100.
Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). Short-term perturbations and tourism effects: The case of SRAG in China. In Current Issues in Tourism. https://doi.org/10.1080/13683500508668220

TPC19

TURISMO POST COVID-19

III

Recuperación de la actividad turística

EMPRESA TURÍSTICA: CÓMO AFRONTAR LA GESTIÓN DESPUÉS DE UNA CRISIS SANITARIA.

6

Noelia Araújo Vila

naraujo@uvigo.es
Universidad de Vigo

Diego R. Toubes

drtoubes@uvigo.es
Universidad de Vigo

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

EMPRESA TURÍSTICA: CÓMO AFRONTAR LA GESTIÓN DESPUÉS DE UNA CRISIS SANITARIA.

Noelia Araújo Vila
naraujo@uvigo.es
Universidad de Vigo

Diego R. Toubes
drtoubes@uvigo.es
Universidad de Vigo

Resumen

Actualmente el sector turístico está sufriendo una situación sin precedentes ante la actual pandemia mundial provocada por el virus COVID-19. En España prácticamente toda actividad turística ha sido paralizada desde mediados de marzo de 2020, al igual que en otros muchos países del mundo las empresas turísticas se encuentran en situación de inactividad. Los viajes y desplazamientos programados han sido cancelados y el sector muestra la circunstancia de más impacto de los últimos 60 años. Las empresas del sector se preguntan cómo les afectará esta situación a corto y medio plazo y qué medidas pueden adoptar para paliar la situación y recuperar turistas tan pronto finalice el confinamiento. Este capítulo hace una revisión de estos aspectos, desde la situación de las empresas turísticas, mayoritariamente PYMEs, durante el estado de confinamiento de la sociedad y la importancia del término resiliencia a día de hoy, así como medidas inmediatas y medidas a adoptar a corto plazo para iniciar la recuperación del sector.

Palabras clave: crisis, resiliencia, COVID-19, recuperación, turismo, PYME

Abstract

The tourism sector is currently experiencing an unprecedented situation in the face of the current global pandemic caused by the COVID-19 virus. Practically all tourist activity in Spain has been paralyzed since mid-March 2020, as in many other countries in the world, tourist companies are in a situation of inactivity. Scheduled trips and journeys have been cancelled and the sector shows the most impact of the last 60 years. Businesses in the sector are wondering how this situation will affect them in the short and medium term and what measures they can take to alleviate the situation and recover tourists as soon as the confinement ends. This chapter reviews these aspects, from the situation of tourism companies, mostly SMEs, during the state of confinement of society and the importance of the concept of resilience at present, as well as immediate measures and short-term actions to be taken to start the recovery of the sector.

Key words: crisis, resilience, COVID-19, recovery, tourism, SME

1. Introducción

Ante la situación actual que estamos viviendo, por el impacto de la pandemia del COVID-19, uno de los sectores que se ha visto totalmente paralizado ha sido el del turismo. El 13 de marzo de 2020 la vicepresidenta del Consejo Mundial de Viajes y Turismo [WTTC] (https://www.wttc.org) predecía que el negocio mundial podía llegar a caer un 25% y que estaban en riesgo 50 millones de empleos en todo el mundo. A día de hoy estos malos augurios se han reflejado en el cierre total de hostelería y restauración en muchos países (entre ellos España), así como la movilidad reducida entre países.

El turismo es uno de los pilares de la economía española, aportando entre un 12% y un 15% al PIB del país. En 2019 el periodo de Semana Santa (meses de marzo y abril) supuso para el país una llegada de 12,8 millones de turistas con un ingreso de 13.100 millones de euros, un 6,4% más que en 2018 (INE, 2019). En 2020 España dejará, obviamente, de batir récords de llegada de turistas conseguido anualmente desde 2013. Estamos ante una cancelación total del sector: reservas de alojamiento, vuelos, restauración, viajes del Imserso y cualquier tipo de evento, feria o congreso.

El primer caso de Coronavirus detectado en el país fue en uno de los destinos turísticos por excelencia, Canarias, concretamente el 31 de enero un turista alemán en La Gomera. El segundo caso se conocería el 10 de febrero, un turista británico en Mallorca. El 25 de febrero se dio a conocer el tercer positivo, un turista italiano hospedado en el hotel H10 de Adeje (Tenerife), que dio lugar a una cuarentena de los 700 turistas alojados en el hotel. El 11 de marzo el gobierno insular canceló la cabalgata de carnaval de Maspalomas (Gran Canaria). Uno de los primeros macro eventos que fueron cancelados fue el Mobile World Congress (MWC) de Barcelona. Se trata de un evento de talla mundial que finalmente fue cancelado el 12 de febrero debido a la negativa de decenas de empresas a acudir por el riesgo de contagio, dejando Barcelona de ganar 500 millones de euros en hoteles, bares y restaurantes.

Lo que se preguntan ahora los expertos es ¿qué pasará con el turismo después del Coronavirus? o ¿cómo será la forma de viajar tras esta pandemia? Las opiniones al respecto, como es de esperar ante una situación de incertidumbre, son variadas. Algunos afirman que, ante la situación de confinamiento que los ciudadanos en muchos países están obligados a vivir, la ilusión de viajar en un medio plazo va a experimentar un crecimiento. Según esto las expectativas futuras no han cambiado y los individuos seguirán queriendo viajar a otros lugares, pero eso sí, siendo más cautelosos. Otros analistas comentan que todavía es pronto para hacer predicciones porque no sabemos cuándo o cómo pasará la pandemia, pero tendrán que darse una serie de factores que animen a la población a viajar de nuevo: los viajeros tendrán que percibir una mayor seguridad con cambios físicos reales que los convenzan de ello, como medidas especiales de limpieza e higiene. Está por ver cómo afectará a los precios de hoteles y compañías aéreas, que presumiblemente deberán adoptar en los primeros meses medidas de distanciamiento y verán así reducida la capacidad efectiva de instalaciones y naves.

La pregunta que nos hacemos en este capítulo es cómo afecta esta pandemia y situación sin precedentes a las empresas del sector turístico. Para ello, se hace en primer lugar una revisión de la situación empresarial turística en España, para a continuación hablar del concepto de resiliencia, tan presente en estos días. Finalmente, se abordan posibles cambios en el comportamiento de los turistas tras la crisis, al que las empresas turísticas deben adaptarse una vez se empiece a normalizar la situación, para acabar exponiendo las principales conclusiones de este capítulo.

2. Las empresas turísticas en tiempos de coronavirus

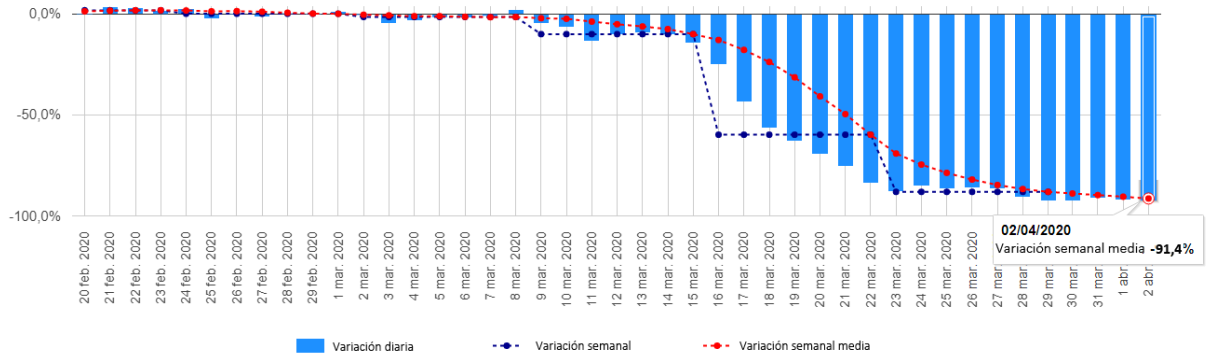
Los primeros casos conocidos de la pandemia del COVID-19 tienen su origen en China y fueron declarados por la Organización Mundial de Salud en enero de 2020. Aunque el primer caso se conoció en España a finales de enero, no es hasta marzo de 2020 cuando gran parte de la sociedad es realmente consciente de la gravedad y se empiezan a tomar medidas oficiales al respecto. En marzo, las empresas turísticas eran conscientes de la gravedad de la situación en China e Italia, pero seguían con su actividad económica con cierta normalidad. Sin embargo, al ser el sector turístico uno de los más globalizados, la inquietud por el futuro del sector y la incertidumbre sobre cómo iba a afectar al movimiento de los viajeros internacionales empezó a notarse en el sector. Tan sólo un día después de decretarse el estado de alarma, el 15 de marzo de 2020, las patronales del sector del turismo anunciaban la paralización total de la actividad y preveían una pérdida de miles de puestos de trabajo acompañados de pérdidas millonarias.

Tras 7 años de récords turísticos, el sector se paraliza totalmente en el país, siendo un sector con una aportación notable al PIB nacional (12%-14%). José Luis Zoreda, vicepresidente del lobby turístico Exceltur (que engloba a empresas hoteleras, de alquiler de coches, aerolíneas y otras relacionadas con el turismo) afirma que se está ante "un cataclismo, la circunstancia de más impacto en el sector turístico de los últimos 60 años, tanto en profundidad como en velocidad" (El País, 15 de marzo de 2020). La primera semana en que se decreta el estado de alarma, Exceltur

realiza un estudio a 1.250 empresas del sector (Exceltur, 2020). El miércoles 11 de marzo, los encuestados cuantificaban en un 27% el recorte en el sector. El jueves 12 de marzo, la cifra subía al 46%. En cuanto a los sectores más afectados, se señaló en un primer momento al hotelero, especialmente en la vertiente MICE (eventos y congresos). Así, el primer gran evento de renombre cancelado en el país fue el Mobile World Congress de Barcelona. A éste le han seguido otros muchos, desde eventos deportivos, a ferias, jornadas de formación o viajes de trabajo. Ya el miércoles 11 de marzo la patronal hotelera madrileña mostraba las pesimistas cifras, una ocupación del 15% frente al 70% del año anterior en las mismas fechas.

Pero la realidad va más allá del sector hotelero, siendo todos los subsectores del turismo víctimas de esta pandemia. Tras el estado de emergencia en varios países, se han ido cerrando las fronteras, y por supuesto, la movilidad de individuos. El jueves 12 de marzo la Asociación de Líneas Aéreas (ALA) anunció la cancelación de 4.400 vuelos durante la primera quincena de marzo. Esa misma semana, hacia Italia salieron solo 6 vuelos, en lugar de los 83 programados, algo esperable ante la situación del país, el segundo en número de casos confirmados en aquel momento (12.462)[1]. La Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA) cifró en más de 100.000 millones el impacto económico sobre las aerolíneas. A 4 de abril de 2020 el tráfico aéreo en España se ha reducido en un 90%. En el aeropuerto Adolfo Suárez (Madrid) se cancelaron más de 3.600 vuelos durante el mes de marzo, y 2.200 en el del Prat (Barcelona) (Flightstats, 2020). La plataforma aérea Radarbox afirma que se está ante una crisis de la industria cuyas secuelas serán peores que la de los ataques terroristas del 11S. En este sector el declive empezó ya en enero de 2020, a raíz de los casos de Wuhan (China), ya que China y Corea del Sur restringieron los vuelos a dichos países. A partir de ahí el declive fue mayor y no ha cesado hasta la situación actual. A China y Corea del Sur le siguió el caso de Italia, a donde algunas compañías aéreas como Ryanair, EasyJet y Air France suspendieron los vuelos, y más posteriormente España. Según datos de Eurocontrol, los vuelos a España han decrecido entre el 86% y 88% en cada uno de los últimos 4 días (datos hasta el 2 de abril de 2020; ver Figura 1).

Figura 1. Evolución tráfico aéreo en España 20.02.20-02.04.20

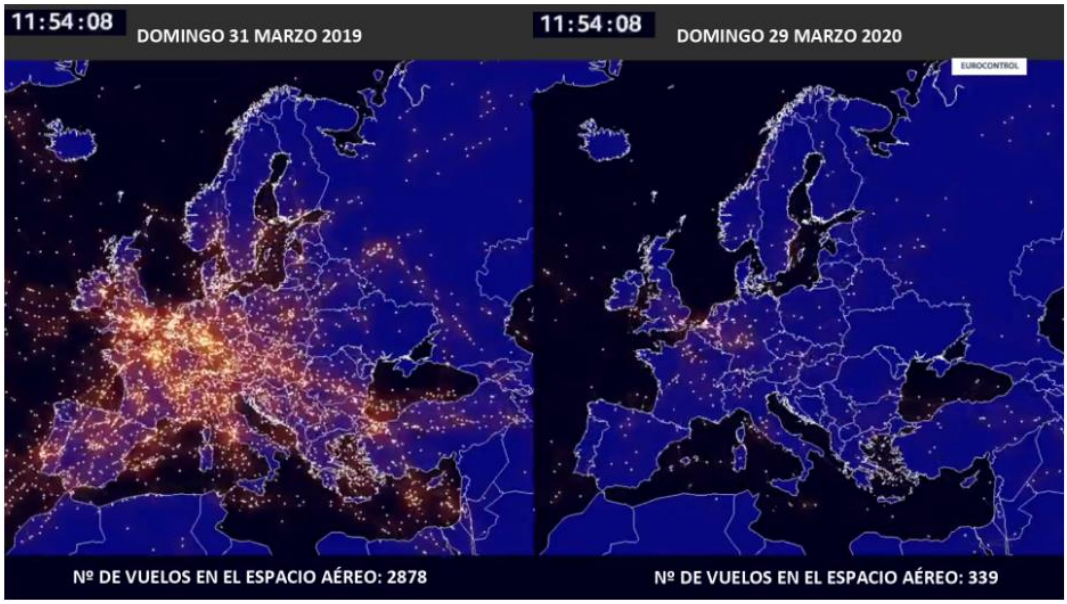


Fuente: Eurocontrol (2020).

A nivel Europa la disminución de vuelos es también notable, de un 88% respecto a las mismas fechas del año pasado (ver Figura 2).

[1] https://qap.ecdc.europa.eu/public/extensions/COVID-19/COVID-19.html

Figura 2. Comparativa tráfico aéreo Europa marzo 2019 y marzo 2020



Fuente: Eurocontrol (2020).

Otro de los subsectores clave de esta industria es el de las agencias de viajes. Éstas, por una parte están perdiendo a sus clientes y dejando de recibir a otros nuevos y además deben de hacer de intermediarios con los proveedores de servicios antes las cancelaciones. El problema aparece si el proveedor no quiere devolver el dinero. El presidente de la Confederación de Agencias de Viaje (CEAV) da por perdida la Semana Santa y cree que el verano está en peligro.

3. Resiliencia en el sector turístico

El concepto de resiliencia ha tomado gran valor estos días, y las claves que subyacen en la comprensión de la organización resiliente son muy útiles para aplicarlas a la situación actual, seguramente la mayor crisis sufrida hasta ahora en el sector turístico. La capacidad resiliente no solo está relacionada con el cambio sino también con la estabilidad y la respuesta. El aprendizaje y cambio adaptativo permite que las empresas y organizaciones respondan con éxito, se recuperen y se adapten a las nuevas condiciones. Resiliencia incluye el aprendizaje social por parte de los individuos, *stakeholders* y organismos del gobierno después de un suceso (Cutter, 2016). Perturbaciones en la actividad habitual aportan información de cómo se comporta el sistema ante tales situaciones, cuáles son sus respuestas y dónde se encuentran sus límites, esto permite detectar fallos indeseables e intervenir para mejorar aspectos de la capacidad de adaptación (Woods, 2017). Las estructuras resilientes poseen un alto grado de auto-organización interna, es decir, la auto-organización es un proceso endógeno más que un estado al que se llega por la acción de agentes externos (Prayag, 2018)

La experiencia aprendida en situaciones de crisis sanitarias precedentes nos sirve de guía para la actuación en la situación de pandemia actual. No es la primera vez que un virus de la familia del coronavirus afecta a la sociedad y por extensión al sector turístico. A mediados de marzo de 2003 se reconoció como amenaza mundial el síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV). Los primeros casos conocidos de SARS se produjeron también en China, esta vez en la provincia de Guangdong, y después de cinco meses de lucha la OMS declaró finalizada la epidemia el 5 de julio de 2003. El SARS-CoV dio lugar a 8.098 casos en 26 países, con 774 muertes (WHO, 2004)[2]. Inicialmente fue un problema sanitario pero sus consecuencias afectaron de modo muy importante al sector turístico y cambió el comportamiento de los viajes internacionales. Numerosos trabajos académicos y revistas especializadas trataron el tema. Por ejemplo, McKercher y Chon (2004) alertaban de la crisis transnacional que provocó el SARS y como la falta de coordinación y las acciones bien intencionadas de los gobiernos (pero en última instancia equivocadas)

[2] https://www.who.int/csr/resources/publications/WHO_CDS_CSR_ARO_2004_1.pdf

pueden afectar los flujos turísticos. Según estos autores existió una sobrerreacción de los gobiernos de las áreas infectadas, motivadas por la falta de experiencia en la gestión de esta clase de crisis sanitarias. La crisis sanitaria a gran escala pronto atrajo la atención de los medios de comunicación. Esta crisis afectó principalmente a países de Asia, como China, Hong Kong, Singapur y Vietnam. El número de pasajeros en los vuelos internacionales se redujo en Hong Kong por encima del 80% en la tasa de variación interanual y la tasa de ocupación de los hoteles cayó desde el 90% hasta un 10% en algún caso (Pine y McKercher, 2004).

La situación actual en muchos países occidentales parece replicar aquella crisis —aunque mucho más agravada— es decir, la existencia de una infra-reacción inicial, compensada por una sobre-reacción tardía por parte de los gobiernos. Una lección aprendida por la experiencia es la necesidad de una fuerte colaboración y coordinación internacional entre los distintos ministerios y departamentos turísticos para desarrollar respuestas eficaces frente a la crisis, ya que las múltiples fronteras de los países se ven afectadas, secuencial y simultáneamente. Por lo tanto, los movimientos que promueven un no-entendimento fronterizo, o de encapsulación, van en dirección contraria a lo que aconseja una estrategia de destino resiliente.

Como medida para reconstruir la maltrecha imagen de la región y atraer a los turistas y los negocios tras la crisis del SARS-CoV el gobierno de Hong Kong aprobó un paquete de ayudas de mil millones de HK$ (118 millones de euros) que incluía la puesta en marcha de una campaña de turismo de 400 millones de HK$ (47,1 millones de euros) durante nueve meses. La estrategia más utilizada para atraer a los clientes por los negocios de alojamiento y compañías aéreas en las zonas más afectadas fueron las promociones (*discounting*) y la cancelación sin cargo de plazas reservadas, para fortalecer la confianza de la demanda ante la incertidumbre de la situación (Pine y McKercher, 2004).

Como medida de recuperación en España, aquellas empresas y organizaciones turísticas que dispongan de un plan de gestión de crisis desarrollado en colaboración con los diversos stakeholders en una fase anterior a la crisis, tendrán mayor capacidad para mitigar los efectos de la crisis. El plan de crisis incluye la constitución de un equipo o gabinete de crisis, una adecuada política de información para reducir la incertidumbre y la percepción de riesgo, la formación y entrenamiento del personal en todos los niveles de la organización para actuar ante las potenciales amenazas, y su integración y alineación en el plan estratégico de la compañía para lograr una eficaz respuesta y pronta recuperación. La fase de preparación precrisis es clave pues: 1) es el estado habitual de las empresas, en el que se dispone de más tiempo para planear con calma las tareas a realizar, y resulta una fase motivadora para la reactivación de la planificación estratégica, con todo lo que ello supone: conocimiento y análisis de la situación, mercados, amenazas, y diagnósticos, y 2) la preparación no sólo favorece a una mejor gestión en casos de crisis (del tipo que sea), sino que también promueve la integración y cohesión de los distintos *stakeholders* y una política de promoción más adecuada. Como ocurrió con la crisis del SARS-CoV un plan bien desarrollado permite las organizaciones reaccionar rápidamente y con eficacia si la crisis explota (Johnson, Lu, Tolomiczenko, Gellatly, 2008).

Sin embargo, la realidad es que la mayoría del sector turístico está formado por PYMEs, las cuales no tienen capacidad para realizar planes de crisis y han de afrontar directamente la "fase aguda de la crisis", para ello es necesario implementar en el momento un plan de emergencia que incluya una reorientación de los esfuerzos de marketing y ventas. De nuevo aparecen aquí los elementos esenciales de la resiliencia, como la capacidad de adaptación y la flexibilidad. El tiempo de crisis no es tiempo de lucha ciega a brazo partido, ni de experimentos de productos novedosos, es el momento de aportar seguridad, y de conservación de lo ganado. Muchos autores defienden la vuelta a los orígenes, por ejemplo, centrándose los destinos turísticos en áreas locales, formando alianzas de mercado estratégicas, trabajado con organizaciones locales y regionales como las Organizaciones Regionales de Turismo [ORT]. En el fondo, es hacerse fuerte en los recursos nucleares y lo que constituye la fortaleza básica de la empresa o el destino turístico, y así incorporar la flexibilidad como elemento endógeno de la resiliencia (Toubes, Araújo-Vila, Fraiz-Brea, 2020).

Ciertamente, la situación no es fácil, y pintan nubes negras en el horizonte a corto y medio plazo. Un estudio realizado por YouGov (https://es.yougov.com/) entre el 27 de febrero y 2 de marzo de 2020, momento en que en España no había empezado todavía el actual estado de emergencia, concluye que el 35% de los españoles considera probable que el coronavirus afectará a sus viajes de verano. De este colectivo, el 11% prevé viajar sin salir de su comunidad autónoma; el 37% se movería por otras regiones de España; el 14% cree que viajará por Europa y solo el 11% estima que viajará fuera de Europa. Sin embargo, otros estudios arrojan expectativas más optimistas: el 56% de los europeos siguen planeando viajar este verano siempre y cuando sus destinos no estén en cuarentena (LuggageHero.com). Sea cual sea el escenario, la realidad es que tras la paralización actual del sector será necesario un tiempo de transición para volver a la actividad normal. Las empresas, particularmente PYMEs, que logren adaptarse a esta esta situación tendrán muchas más opciones de sobrevivir.

4. Reacción de las empresas turísticas

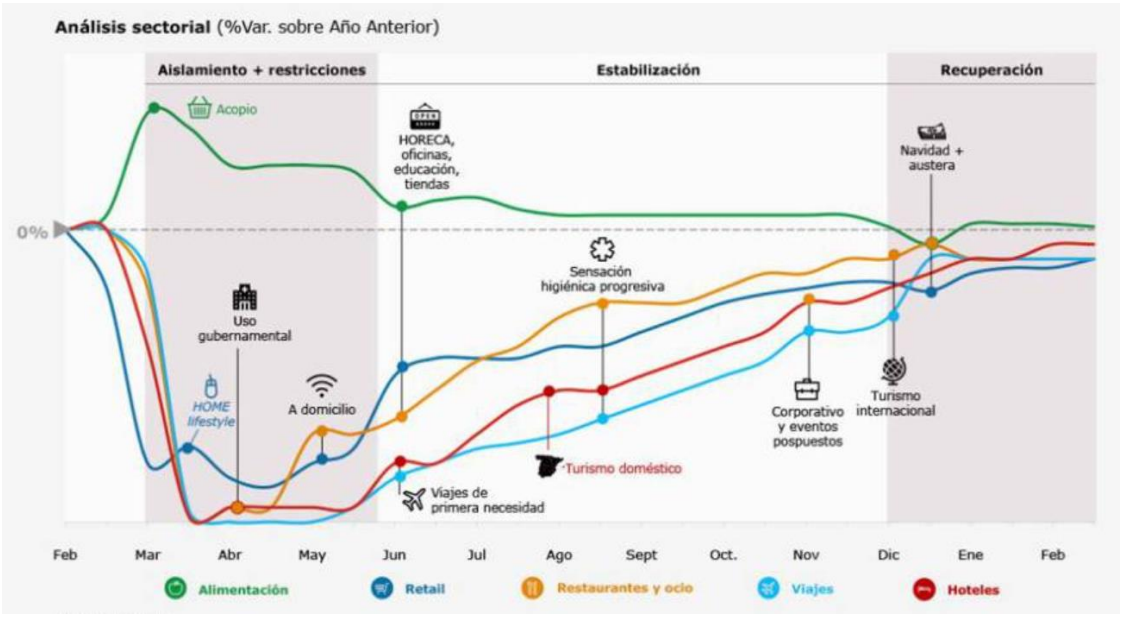
El sector turístico ya es totalmente consciente de la situación de parón actual y de las consecuencias que esto tendrá en un futuro inmediato. A corto plazo, las empresas del sector se preguntan si todavía se podrá salvar algo de la temporada alta, algo cada vez más difuso tras los aplazamientos de la actual cuarentena, y a largo plazo si los hábitos de consumo de los turistas variarán respecto a cómo lo eran hasta ahora. ¿Los turistas seguirán queriendo viajar? ¿Cuántos? ¿Con qué condiciones? ¿Fuera de sus países? Son muchas las incógnitas que se plantean en este momento y a las que no podemos dar una respuesta cierta.

Lo que sí están empezando a hacer las empresas es reaccionar y adaptarse a la situación, así como planificar acciones para cuando se reactive la actividad. Actualmente no se puede todavía comercializar prácticamente ninguna actividad turística, pero muchas programadas han sido canceladas (alojamientos y vuelos principalmente) y hay que dar algún tipo de respuesta y solución a estos consumidores.

Algunas líneas aéreas, compañías de cruceros y cadenas hoteleras ya están gestionando el alto número de cancelaciones y reservas. Meliá, Grupo Barceló o el touroperador Ávoris, en un primer momento lanzaron ofertas y flexibilizaron su política de cancelación para poder atraer a un mayor número de clientes. Melià puso en marcha descuentos de hasta el 45% y la supresión de los gastos de cancelación; Ávoris también ha suprimido los gastos de cancelación para las reservas hechas entre el 31 de marzo y el 30 de octubre de este año. Las compañías aéreas, entre ellas Iberia y Ryanair, con un notable descenso de actividad aérea, ofrecen a sus clientes la posibilidad de cambiar las fechas de los billetes ya comprados e incluso la devolución para los destinos de riesgo.

Pero una vez pase la cuarentena, nos preguntamos cómo será la recuperación del sector. La consultora Deloitte ha hecho una estimación preliminar, yéndose este periodo hasta finales del año 2020 (ver Figura 3). En el caso de los viajes, en los primeros meses se mantendrán los de primera necesidad; prácticamente a final de año (noviembre) paralelamente a una sensación higiénica progresiva, comenzarán los viajes ligados a eventos (principalmente todos los eventos pospuestos este año) y ya prácticamente en diciembre empezará de nuevo el turismo internacional. En el caso de restaurantes y ocio, la progresión de la línea es similar a la anterior: tras la cuarentena tiendas y la recuperación real se daría a inicios del año 2021. En el caso de los hoteles, los individuos optarán al principio por turismo doméstico, volviéndose al internacional ya prácticamente en el año 2021.

Figura 3. Recuperación por sectores de la crisis del coronavirus



Fuente: Deloitte (2020)

Ante estas expectativas, las empresas del sector deben planificar su estrategia de actuación para captar de nuevo turistas y poco a poco ir restableciéndose los niveles habituales de ocupación y generación de ingresos del sector. Poniéndonos en el escenario optimista estimado por esta misma consultora, no se prevé que la economía se recupere este mismo año, pero sí ciertos comportamientos que pueden favorecer a este sector. El país empezaría la fase de estabilización en el mes de junio, reabriéndose las distintas actividades de modo gradual. Aquí se cree que uno de los sectores más beneficiados sería el de la restauración y ocio, ya que los individuos intentarían olvidar así el

confinamiento. Sin embargo, el resto de subsectores de la industria turística tendrían una recuperación algo más lenta. Los individuos habrán perdido cierta confianza, sobre todo tras toda la información recibida durante la pandemia, como la de turistas atrapados en otros países. Se cree que, en esta primera fase, tanto los vuelos como resto de actividades turísticas serán de carácter nacional. Con esta información las empresas turísticas deben prepararse para la primera fase de captación de turistas, es decir, turismo interno y de proximidad.

Varios destinos españoles ya están elaborando planes para impulsar el turismo interno tras el Coronavirus. Ejemplo de ello es Sevilla, reprogramando su calendario cultural e intentando en una primera fase recuperar el mercado nacional. Cataluña apostará también en primer lugar por un turismo de cercanía, impulsando el turismo local y de proximidad. Las empresas turísticas deben actuar conforme a esta tendencia, programándose viajes de corta distancia y promocionándose a nivel nacional.

Otra alternativa que se puede aplicar ya en el momento actual es el uso de la realidad aumentada o virtual. La gamificación y otras tecnologías actuales también pueden ser ofertadas vía ordenador o dispositivos móviles con el objetivo de incentivar una futura visita de ese individuo. No es necesario estar en el propio recurso o destino para consumir este tipo de experiencias; éstas pueden ser previas a la visita. Así las empresas turísticas pueden en este momento en que gran parte de la población está en sus casas, ofrecer vídeos 360º u otras experiencias virtuales a través de ordenadores o smartphones que permitan a los individuos conocer lugares, experiencias, hoteles, etc., con el fin de despertar su interés e intención de visita para las próximas vacaciones.

Son muchos los destinos, empresas y recursos que ya están haciendo uso de esta iniciativa. Aparece así el concepto de turismo online, toda una moda en tiempos de confinamiento. Ejemplos de ello son el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, dando a conocer de modo virtual una exposición dedicada a Rembrand. Turismo de Viena nos invita a un viaje virtual pudiendo desde casa seguir disfrutando de la oferta cultura de esta ciudad austríaca. Holidu (buscador de apartamentos y alquileres vacacionales) propone 10 visitas virtuales a los 10 museos y galerías más populares de Europa: el Louvre, Museo Estatal del Ermitage, Museo Británico, Rijksmuseum, Museo de Orsay, Musei Vaticani, Museo de Arte Moderno de la ciudad de París, Tate Britain, Museo Van Gogh y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Y en A Coruña, la Torre de Hércules ofrecerá visitas virtuales guiadas a través de Facebook (Facebook.com/torredehercules). Está claro que el confinamiento del siglo XXI es totalmente digital, con una total dependencia de internet en los hogares. Por ello el turismo debe también sacar beneficio de esta situación y aprovechar esta vía para promocionarse e ir captando potenciales turistas.

Tras este primer paso, seguir presentes en internet mientras la cuarentena dure, las empresas turísticas deben pensar en medidas a aplicar tan pronto termine. Para ello deben seguir las siguientes pautas de comportamiento que algunos expertos predicen:

- Turismo interno. Tal y como ya comentamos, se cree que los individuos van a quedarse en su país tras el confinamiento. Ya de por sí, en España hay una tendencia generalizada a viajar por el propio país; solo el 10% viaja fuera (INE, 2019). Así que a corto plazo esta tendencia se va a consolidar todavía más. Incluso con viajes/excursiones de cercanía, sin alejarse mucho del lugar de residencia. Viajes con vehículo propio con o sin pernoctación (*staycations*). Los destinos más afectados serán los que dependían en gran medida del turismo extranjero (principalmente China y Estados Unidos), y precisamente son en los que se realizaba un mayor gasto.
- Imagen de limpieza. Ésta será una de las claves tras esta cuarentena. El turista deberá percibir limpieza e higiene ante la alarma generada, mayor que la que antes de esta pandemia percibía, sintiendo así una mayor confianza. Esto afectará a bares, restaurantes, hoteles, apartamentos turísticos, transporte… Y muy especialmente al personal de atención al público.
- Escapismo de las aglomeraciones. Mientras el turista no vuelva a ganar confianza será complicado que acuda a conciertos, ferias, parques temáticos… y cualquier otra reunión donde el número de asistentes sea numeroso.
- Turismo rural. Ante el caos vivido en las últimas semanas en las ciudades, donde más gente se concentra y la transmisión del virus ha sido mayor, se espera que los individuos tan pronto puedan salir se desplacen a zonas rurales y menos pobladas. Será la oportunidad para el turismo de interior y rural.
- Transporte privado. En consonancia con lo dicho en el primer punto, se espera que los individuos eviten el transporte público al igual que las aglomeraciones, recurriendo al vehículo propio o autocaravanas para sus desplazamientos.
- Sanidad. Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de desplazarse serán las condiciones sanitarias del destino. Los individuos seguirán teniendo miedo durante un tiempo y el contar con servicios sanitarios en caso de necesitarlos será un condicionante del destino a visitar, especialmente cuando decidan viajar al extranjero.
- Bajada de precio. Una medida inmediata que usarán las empresas turísticas para atraer a los turistas serán las ofertas y bajadas de precio, como ya han hecho algunas compañías hasta el momento. Aún así, los

expertos aconsejan que las bajadas no sean excesivas, ya que el turista puede habituarse y después la subida sería percibida por estos como excesiva.

Ante estas premisas o expectativas de comportamiento del turista, las empresas turísticas pueden ir pensando acciones que las ayuden a superar esta situación. Especialmente no caer en el olvido durante el confinamiento, intentando seguir atrayendo la atención del turista, y a continuación enfatizar mucho las medidas higiénicas y de limpieza, aforos de los locales y trasmitir constantemente seguridad al turista.

5. Conclusiones

El sector turístico en España, y en el mundo en general, ha sufrido una paralización como no lo había hecho hace mucho tiempo en la historia. La pandemia del COVID-19 afecta a 185 países del mundo, y España se sitúa en segunda posición mundial, tras Estados Unidos, entre los países con más casos confirmados. La crisis sanitaria, ha dado paso a una crisis económica que afecta a todos los sectores de la economía, siendo el sector turístico uno de los más perjudicados. Gran parte de la sociedad está confinada en sus hogares, limitando sus actividades diarias y sin plantearse ningún tipo de turismo de modo inmediato. Se han cancelado vuelos y reservas de alojamiento y la sensación de miedo e incertidumbre es recogida en encuestas online publicadas por agencias especializadas. Es difícil prever en qué momento la situación se normalizará de nuevo, existiendo predicciones de expertos y consultoras que valoran final de año 2020 en el mejor de los escenarios.

Se cree que esta incorporación será gradual, primero con la vuelta a la restauración de cercanía (restaurantes y bares de los propios destinos residenciales, sin desplazamiento y por tanto sin turismo explícitamente), y poco a poco con la rehabilitación de muchos eventos que han sido cancelados desde el mes de marzo, hasta volver a realizar viajes al extranjero. A medio plazo se espera que el turismo interno sea el más demandado, así como el uso del vehículo propio y búsqueda de zonas poco pobladas y no saturadas. Las empresas turísticas tendrán que cambiar al turista extranjero por el turista de cercanía, intensificar la higiene y limpieza de sus instalaciones, limitar los aforos e implementar cualquier otra medida que genere mayor confianza en el turista, que ahora mismo es lo que estos han perdido.

Las empresas turísticas deben tener presente que una gran parte de la población está en sus hogares con mucho tiempo libre y continuamente conectados a internet, por lo que es el momento de llegar a ellos por esta vía. Aunque en este momento no se puede viajar, sí que se puede estar presentes y generar interés en el potencial turista: vídeos 360º, juegos, gamificación, realidad aumentada o concursos online que distraigan a los individuos y den a conocer nuestra empresa y producto. El consumo de series y películas también ha aumentado este último mes, por lo que es el momento de promocionar series y películas en las que nuestro destino o recursos están presentes, convirtiendo este soporte en una herramienta promocional. El objetivo es no paralizar totalmente la actividad en este sector y buscar alternativas que hagan llegar a los turistas información fiable, y potenciar la imagen y reputación de la empresa para que tan pronto la situación mejore se recupere el consumo de productos y servicios.

El turismo, como sector global, siempre ha tenido una gran capacidad de recuperación frente a todo tipo de crisis y desastres. Viajar, conocer otras culturas y compartir, son actividades inherentes al individuo. Las empresas deben adaptarse a los tiempos actuales para estar presentes cuando comience la reactivación.

6. Bibliografía

Cutter, S. L. (2016): Resilience to what? "Resilience for whom?" *The Geographical Journal*, 182(2): 110–113.

Deloitte (2020): *EL impacto económico del COVID-19*. Disponible en: https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/impacto-economico-del-covid19.html (Último acceso: 8 abril 2020).

El País (2020): El turismo frena en seco. Disponible en: https://elpais.com/economia/2020-03-14/el-turismo-frena-en-seco.html (Último acceso: 9 abril 2020).

Eurocontrol (2020): https://www.mitma.gob.es/areas-de-actividad/aviacion-civil/organismos-internacionales/eurocontrol (Último acceso: 9 abril 2020).

Exceltur (2020): *La crisis del coronavirus paraliza el turismo*. Exceltur.

Flightstats (2020): https://www.flightstats.com/v2/ (Último acceso: 8 abril 2020).

Johnson T. P.;,Lu, Z., Tolomiczenko, G. y Gellatly, J. (2008): "SARS: lessons in strategic planning for hoteliers and destinations marketers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3): 332-346.

INE (2019): www.ine.es (Último acceso: 9 abril 2020).

Luggage Hero (2020): www.luggageHero.com (Último acceso: 8 abril 2020).

McKercher, B. y Chon K. (2004): "The over-reaction to SARS and the collapse of Asian Tourism". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 716-719.

Pine, R. y McKercher, B. (2004): "The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 139–143.
Prayag, G. (2018): "Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism". *Tourism Management Perspectives*, 25: 133–135.
Radarbox (2020): https://www.radarbox.com (Último acceso: 9 abril 2020).
R.-Toubes, D., Araújo-Vila, N. y Fraiz-Brea, J.A. (2020): "Be Water, my Friend: Building a Liquid Destination through Collaborative Networks". *Tourism Management Perspectives*, 33: 100619.
Woods, D. D. (2017): *Essential characteristics of resilience. Resilience engineering* (pp. 33–46). CRC Press.
WTTC (2020): https://www.wttc.org (Último acceso: 6 abril 2020).
YouGov (2020): https://es.yougov.com/ (Último acceso: 6 abril 2020).

TPC19

TURISMO POST COVID-19

III

Recuperación de la actividad turística

IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA RESTAURACIÓN. ESTADÍSTICAS Y VISIÓN DE LOS EXPERTOS Y DE CLIENTES

7

Gaspar Berbel Giménez

Gaspar.berbel@mediterrani.com
Escola Universitària Mediterrani (UdG)

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA RESTAURACIÓN. ESTADÍSTICAS Y VISIÓN DE LOS EXPERTOS Y DE CLIENTES.

Gaspar Berbel Giménez
Gaspar.berbel@mediterrani.com
Escola Universitària Mediterrani (UdG)

Resumen

La Covid-19 ha afectado especialmente a la restauración. La situación de confinamiento y la apertura gradual y controlada provocarán la desaparición de un número importante de bares y restaurantes. El sector se reformula, se reinventa con medidas que ya comienzan a prepararse: distancias prescritas de seguridad entre grupos, EPI, protocolos de higiene y de seguridad alimenticia, mamparas, sistemas de cobro *contactless*, más opciones de comida para llevar, cartas digitales, sistemas de trabajo más eficientes que minimicen los riesgos de contamincación.
El cliente está expectante y es más exigente, planteará objeciones nuevas, que se sienta seguro es clave. Entre un 30%-50% de clientes ha dejado de pedir comida fuera (*take away* o *delivery*), disminuyendo, sobre todo, la preferencia por comida cruda, tipo japonesa, y por la china –en un 40% respecto a la etapa PRE Covid-19.
Los clientes exigen medidas de higiene y seguridad consensuadas entre gobiernos y entidades internacionales. Los clientes recomiendan a los establecimientos aumentar las opciones *take away* o reparto a domicilio, adaptar los locales y sistemas-procesos que hagan más eficiente el negocio.

Palabras clave: COVID-19, take away, delivery, restauración, bar, restaurante, seguridad.

Abstract

Covid-19 has particularly affected the restaurant industry. Lockdown and gradual and controlled reopening process will provoke the disappearance of a significant number of bars and restaurants. The sector is being reformulated and reinvented with measures that are already beginning to be prepared: prescribed safety distances between groups, PPE and food hygiene and safety protocols, screens between tables, payment using contactless devices, more take away options, digital menus, more efficient and lower risk of contamination.
Clients will be more expectant and more demanding; they will raise new objections. Client's feeling of safety will be crucial. Between 30% -50% of customers have stopped asking for food (take away or delivery) decreasing mainly the preference for raw food like Japanese food, and for Chinese food - by 40%, compared to the PRE Covid-19 situation.
Clients demand hygiene and safety measures agreed by governments and international entities. Customers recommend that establishments should increase take away or home delivery options, adapt their premises and systems-processes to make the business more efficient.

Key words: COVID-19, Take away, delivery, restaurants, bar, safety, food business.

1. Introducción

El presente trabajo representa un análisis del impacto que está teniendo –en el presente y en el futuro (prospectiva)- la pandemia provocada por la Covid-19 en el sector de la restauración, a dos niveles: a) nivel de establecimiento y modelo de negocio, b) nivel de cliente, cambio de hábitos y de comportamientos.

Se recogen y comentan datos macro y microeconómicos, mostrando el efecto que está teniendo sobre los mercados, sobre el sector turismo (en la gastronomía, restauración) y sobre los clientes. El estudio se ha realizado en base a diferentes fuentes primarias y secundarias consultadas, así como a la realización de una encuesta lanzada el 24 de abril de 2020 para sondear la percepción de los ciudadanos sobre la situación de la restauración, conocer el cambio de hábitos (consumo y compra de alimentos cocinados) que ha supuesto el confinamiento, así como recoger iniciativas y propuestas que hagan aumentar la confianza en la situación post Covid-19. Para contextualizar, se muestran algunos datos y hechos que ayudan a entender y dimensionar el problema.

1.1. Mentiras y certezas sobre la Covid-19

Son muchos los datos y estadísticas carentes de fiabilidad y validez que llegan a la población sobre el coronavirus (SARS-CoV-2) y su evolución, lo que ayuda a incrementar el desconcierto, la desconfianza, la inseguridad y la sensación de manipulación. Un ejemplo de esta mala praxis es el uso de frecuencias o valores de tipo absoluto, como indicar el número de recuperados (altas hospitalarias) de forma aislada sin tener en cuenta las personas realmente contagiadas en su totalidad –valor desconocido- o la población en riesgo en el momento de publicar dicho valor y compararlo con otros países.

Sí es una certeza el significativo aumento de decesos en comparación con años anteriores. En el periodo del 17 al 30 de marzo de este año (2020) hubo 21.243 decesos, valor que representa un exceso -según la tendencia promedio- de un 34,1%, un 37 % en el grupo de 65 o más años (CNE[1], 2020). Este dato denota que se está ante una situación preocupante, más teniendo en cuenta que la primera causa de mortalidad, los accidentes de tráfico, casi se ve anulada (por el confinamiento).

La información sobre la pandemia ha llegado tarde y con poca precisión. Los primeros datos que barajaban o transmitían organismos de referencia mundial como la OMS[2] se quedaban cortos, lo que no permitió tomar medidas de prevención con la suficiente celeridad. La OMS manifestaba el 13 de abril conclusiones del tipo:

- "Todos estamos aprendiendo todo el tiempo y ajustando nuestra estrategia en función de las últimas pruebas disponibles".
- "Solo podemos decir lo que sabemos, y solo podemos actuar en función de lo que sabemos".
- "La evidencia de varios países nos está dando una imagen más clara de este virus, de su comportamiento y del modo de detenerlo y tratarlo".
- "Sabemos que la COVID-19 se propaga rápidamente y que es letal —10 veces más letal que la pandemia de gripe de 2009".
- "Sabemos que el virus se puede propagar más fácilmente en entornos concurridos como las residencias de ancianos".
- "En última instancia, será necesario que se desarrolle y ofrezca una vacuna segura y eficaz para interrumpir totalmente la transmisión".

Una semana más tarde, el 20 de abril, el director general de la OMS manifestaba, entre otras comunicaciones:

- "Queremos insistir una vez más en que la relajación de las restricciones no supone el fin de la epidemia en ningún país".
- "Acabar con la epidemia exigirá un esfuerzo sostenido de las personas, las comunidades y los gobiernos para seguir combatiendo y controlando este mortífero virus".

Manifestaciones que denotan la falta de un posicionamiento precoz sobre la verdadera peligrosidad de la pandemia y la contención de su propagación.

[1] Centro Nacional de Epidemiología. Sistema de Monitorización de la Mortalidad (MoMo) en España.
[2] Organización Mundial de la Salud. Discursos del Director General de la OMS, 2020.

1.2. Efecto sobre la restauración

El impacto del coronavirus ha afectado a todos los sectores económicos, pero en especial a aquellos donde las personas se congregan, se reúnen, se amontonan, se tocan, se hablan de cerca, es decir, los locales de ocio y de restauración.

El confinamiento y situación de cierre temporal de los establecimientos de restauración desde el pasado 13 de marzo representan un enorme impacto. La gastronomía (restauración y actividades vinculadas) es un motor importantísimo en la economía, polo de atracción o "factor llamada" para visitantes; supone el 33% del PIB español, daba empleo a casi 4 millones de trabajadores, 18% del total de trabajadores en activo (KPMG, 2019).

Existían en España, antes de la Covid19, más de 300.000 establecimientos de restauración que empleaban a casi 2 millones de personas. La facturación, dentro de la gastronomía, sólo de la restauración supuso en 2018 más de 123.612 millones de euros que representaba el 6,2% del PIB.

El consumo interno sitúa el gasto medio anual en alimentos y bebidas fuera del hogar en unos 950 euros por persona/año (Martín, 2018). Considerando sólo los de 18 o más años en España, en base a datos del INE[3] (2019), lo que habrían dejado de gastar en comida y bebida fuera de casa los adultos en el mes y medio de confinamiento se situaría en 120.277.500 euros, más de 80 millones de euros al mes.

La gastronomía es un factor diferencial en la construcción de marca de un país, un factor diferencial en la imagen y posicionamiento de cualquier destino turístico. En España (turismo interno) los destinos gastronómicos favoritos son Andalucía, Galicia y País Vasco, seguidas de Madrid y el Principado de Asturias y con San Sebastián como principal ciudad. Siendo las catas, degustaciones, comer a la carta, compra de productos, talleres y cursos, e ir de tapas, las actividades, dentro del turismo gastronómico, en que más gastan los visitantes (Canalis, 2019).

Un subsector de la restauración especialmente castigado en España es el de la alta cocina, elemento de atracción para turistas y *foodies,* muy supeditada a reservas que han tenido que cancelar y a la visita de extranjeros que no saben cuándo podrán volver a viajar con confianza. En 2019 se contaba con 206 restaurantes de estrella Michelin, la quinta posición a nivel mundial.

La hostelería forma parte de una cadena que incluye además de los establecimientos y su personal, a proveedores, productores, comerciales, personal de limpieza, propietarios de locales, suministros energéticos, responsables del marketing y gestores de redes sociales, entre otros.

El día 10 de marzo de 2020 nuestro país vecino, Italia, ya había optado por bajar persianas de bares y restaurantes, principalmente del norte de Italia, temporalmente, algunas noticias indican una apertura parcial y con medidas a partir del 18 de mayo, lo que da una referencia a países como España, fin de mayo.

En España se tomó la misma medida el 13 de marzo, día del anuncio oficial del confinamiento de la población y bajada de persianas en bares y restaurantes. La pregunta que se hacen muchos expertos y profesionales es ¿cuántos podrán levantarla en el POST COVID19? Algunos de los grandes chefs españoles, como Aduriz (presidentes del Euro-Toques, organización internacional que integra a más de 3500 cocineros de 18 países) vaticina que un 20% de locales de hostelería desaparecerán después del coronavirus (Marín, 2020).

La restauración está dominada por pymes (el 95% con menos de 10 empleados). Durante el parón de la actividad la mayoría están en 0 ganancias o en pérdidas, aun computando las ayudas institucionales. El tiempo que muchos podrán aguantar sin facturar es incierto, dado que quienes no cuenten con ahorros ("un colchón") incrementan las posibilidades de no sobrevivir. De acuerdo con los expertos del sector, la vuelta a una cierta normalidad tiene 3 posibles fechas: mayo-julio, septiembre o enero de 2021 –opción última que significa estar cerrados unos 10 meses e indicada por algunos de los profesionales de la restauración que han colaborado con el estudio.

Ferrán Adrià comentaba el 24 de marzo en la revista Canívales[4] tres posibles fechas para recuperar cierta normalidad: julio, septiembre o enero de 2021, mayo de 2021 para la normalización del turismo.

La revista Hostelería (23/4/2020) recoge datos de Randstad Research, entidad consultora que señala al sector del turismo como el más afectado, sobre todo las actividades relacionadas con alojamiento y viajes donde estiman que volverán a la normalidad el primer o último trimestre de 2022. En las actividades de hostelería se prevé la recuperación total a finales de 2021 o inicios del 2022.

En algunos portales del sector de la restauración (Fernández, 2020) se habla de un cierre prolongado, sin determinar fechas de reactivación, y de una reapertura compleja por la situación de parón económico y caída del consumo.

Wuhan, el referente chino, después de dos meses del cierre abrió el 23 de abril la persiana de bares y restaurantes, con medidas como: ofrecer ofertas y descuentos para atraer clientes, servir desde la entrada del local,

[3] Instituto Nacional de Estadística, estadísticas de 2019.

[4] Revista de gastronomía digital (https://www.7canibales.com/actualidad/ferran-adria-coronavirus/)

repartir a domicilio, distribución de las mesas evitando el cara a cara (sillas situadas en diagonal), con lectores de código QR para saber el estado de salud del cliente, con medición de temperatura y desinfección de manos (Ruíz, 2020).

1.3. Efecto sobre los clientes

Algunos datos publicados en revistas digitales indicaban el 10 de marzo, antes de decretarse el confinamiento el 13 de marzo, que un 88% de la población declararó haber cambiado ya sus hábitos (La Vanguardia Digital del 10 de marzo de 2020). Todo y ser un dato (poco válido) extraído de un simple sondeo sobre sus lectores ya denota el sentimiento que planeaba en el ambiente, miedo al contagio generado al racionalizar lo que se estaba observando, escuchando o leyendo sobre la Covid19. El instinto primigenio de seguridad física es un legado de la evolución con enorme influencia en las decisiones diarias, está en la base de las creencias y actitudes –forma parte de la estructura genética y ayuda al ser humano a sobrevivir como especie, ante amenazas la gente se vuelve más conservadora (menos permisiva) y más resistente a los cambios, es capaz de cualquier cosa (Bargh, 2018).

El cliente se volverá más cauteloso y exigente en su percepción y valoración de seguridad, limpieza y calidad. Hecho que obliga a tener mayor control, entre otros aspectos, con la cadena de suministro y trazabilidad de los alimentos, así como de los peligros y puntos críticos en la manipulación y conservación de alimentos (las normas GS1 permiten localizar al agricultor o ganadero en caso de algún tipo de contaminación, la APPCC –actualización de peligros y puntos críticos de control- asegurar un mayor control alimentaria).

El cliente de restauración ya era más exigente, la reputación *online* es hoy un elemento básico asociado al éxito y supervivencia de un establecimiento, el porcentaje de *consumers* –clientes que miran antes opiniones- era elevado, al igual que el de *prosumers* –clientes que influyen a otros con sus comentarios y valoraciones- es cada vez más elevado. Grado de exigencia en el que influye también el mayor nivel de cultura culinaria e influencia de portales y programas tipo *reality* de cocina emitidos por canales públicos y de pago. La Covid-19 se prevé un elemento determinante en el incremento de ciertas conductas y en la mayor exigencia en cuanto a estándares de calidad y limpieza.

La revista ProfesionalHoreca resume la iniciativa del Live Horeca Lab (de LInkers) donde dibujan una hostelería post Covid-19 que contempla a un cliente más exigente y a un sector más centrado en readaptarse al nuevo escenario. Los cambios se resumen en 7 puntos:

1. Clientes más exigentes con la seguridad alimentaria.
2. Aumentan los valores relacionados con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, protección hacia lo que nos rodea.
3. Mayor conexión con los clientes, más empatía, atraerlos. Importancia de adaptarse a los nuevos tipos de clientes en situaciones también nuevas de cierta vulnerabilidad e inestabilidad.
4. Aumenta la eficiencia del negocio, adecuar la oferta, buscar una mayor rentabilidad.
5. Aumentan las opciones de comida para llevar.
6. Apoyarse en especialistas, mejorar procesos y procedimientos en la gestión del negocio.
7. Canales de comunicación interna con empleados y colaboradores que permitan generar ideas.

2. Medidas de ayuda, medidas y propuestas de contención

Las organizaciones y agrupaciones de profesionales llevan tiempo organizándose, evaluando escenarios futuros, proponiendo medidas que les permitan reabrir sus locales con una cierta garantía y tranquilidad para los clientes. Organizaciones como Hostelería de España[5] proponen adoptar medidas relativas a una más cuidadosa manipulación de alimentos en consonancia con las recomendaciones del Ministerio de Sanidad y la OMS. Entre las medidas están la instalación de dispensadores de gel desinfectante, lavar y desinfectar vajillas a temperaturas de 80º o más, lavar mantelería y ropa a 60º o más, cocinar alimentos crudos a 70º o más; utilizar film, recipientes, etiquetas; que los clientes no manipulen directamente los alimentos; incrementar la higiene personal y lavado de manos con frecuencia agua y jabón; evitar las distancias cortas, no inferiores a un metro. Medidas, muchas de ellas, junto con el uso de guantes y mascarillas, visibles ya en comercios de alimentación.

El Gobierno de España para frenar los efectos económicos de esta pandemia ha movilizado 200.000 millones de euros. Las peticiones de las asociaciones recogen iniciativas como la flexibilización de los ERTEs, garantizar la liquidez de las empresas, suspender cualquier obligación de pago de los establecimientos hosteleros a las administraciones como el pago del IBI y resto de impuestos municipales como impuestos de terrazas, suspender la cotización de los autónomos, suprimir todas las tasas e impuestos en todos los suministros de energía, renegociar

[5] Organización empresarial fundada en 1977, representa a restaurantes, bares, cafeterías y pubs españoles.

pólizas y mayor flexibilidad en la financiación bancaria, suspender las obligaciones económicas con los arrendadores hasta un normal funcionamiento –en la línea de lo anunciado por el presidente francés para su país-, paralizar las obligaciones con los bancos de préstamos, hipotecas y créditos.

Aparte de las ayudas directas, es clave volver a generar de una forma continua y acelerada la confianza en el cliente, el sector vive de la misma. Hostelería de España ultima la creación de un distintivo acreditativo (hostelería segura) con el que dar confianza a los clientes internos y externos sobre el cumplimiento de medidas de higiene, limpieza y salud una vez se reactive la actividad. Entre las medidas que contemplan –en la línea de países como China- están: control de temperatura a la entrada al local, reajustar el aforo asegurando una distancia mínima entre mesas, dispensadores de hidrogel, limpieza en útiles, local y baños. El distintivo se prevé pueda ser adaptado dentro de cada Comunidad. El grupo técnico que elabora la iniciativa expresa que la instalación de mamparas separadoras no entra dentro de sus propuestas por el coste que suponen, también abogan por una reapertura escalonada según territorio y tipo de establecimiento.

El post COVID-19 está por llegar. La restauración se adelanta anticipando posibles inquietudes, miedos y objeciones, y proponiendo medidas que configurarán una nueva época en la restauración. Son varios los expertos o entidades que intentar dar respuestas al nuevo escenario, apuntando a las nuevas medidas de seguridad y de comportamiento social (Malbec, 2020a, 2020b). Entre los cambios o innovaciones propuestos se destacan los siguientes:

- Sistemas de pago sin contacto. Los billetes pierden uso por ser grandes portadores de gérmenes, también las tarjetas buscan alternativas dado que pueden mantenerse en ellas un virus durante 72 horas. Se potenciarán sistemas de pago menos "peligrosos" tipo *contactless*.
- Garantizar la seguridad de la cadena que va de la cocina a la casa del cliente. Seguridad alimentaria en toda la cadena o pasos antes de que el cliente recoja o reciba su comida.
- Carta o menú digital, sin papel ni plásticos, mostrándose en un dispositivo o bien a través de alguna aplicación compartida con el cliente.
- Personal de contacto chequeado (controles de temperatura y medidas de protección).
- Medidas de higiene y limpieza en todo dispositivo, teclado o maquinaria de uso frecuente. En los inventarios deben incorporarse toallitas, geles, guantes, mascarillas…
- Pantallas antimicrobianas.
- Pedir comandas a través de la voz, evitando el uso de dispositivos táctiles.
- Prever y dar respuesta a las nuevas objeciones.
- Aumentar espacio entre mesas.
- Mejorar el acceso a productos higiénicos (toallitas y geles en mesas y áreas de acceso).
- Cubiertos, vasos y platos higienizados en la mesa o con precinto.
- Eliminación de saleros, pimenteros u otros dispensadores comunes o compartidos.
- Ofrecer recibos electrónicos en lugar de papel.
- Posibilitar el pago desde la mesa.

3. Preguntas de investigación y objetivos

Las preguntas de investigación planteadas son:

- ¿Qué impacto tiene la Covid-19 en la actividad de restauración?
- ¿Qué cambios provocará en el sector de la restauración la Covid-19?
- ¿Cuándo se prevé volver a la normalidad?
- ¿Cómo incide la Covid-19 en los hábitos take away y comida a domicilio?
- ¿Qué medidas esperan los clientes para recobrar la confianza?
- ¿Qué hacen los establecimientos o deberían hacer para paliar el efecto COVID-19?

Los objetivos derivados se resumen en seis:

1. Calcular el impacto económico que tiene el parón de la actividad en la restauración.
2. Determinar aspectos y actuaciones del nuevo escenario de la restauración en su fase de desconfinamiento.
3. Recoger propuestas y fechas previstas para la vuelta a la normalidad dentro de la restauración.
4. Analizar la incidencia de la Covid-19 en los hábitos de comida *take away* y/o comida a domicilio (*delivery*), en cuanto a frecuencia de consumo y tipología.
5. Registrar y clasificar qué condiciones precisan los clientes para generar confianza en la vuelta a los establecimientos.
6. Registrar y clasificar actuaciones que están realizando o pueden realizar los bares-restaurantes para adaptarse a la nueva situación.

7. Metodología.

Se ha empleado el método de encuesta, en un estudio de tipo individual y transversal. El muestreo es no probabilístico e intencional. Los criterios de selección –participante apto- era tener un mínimo de 17 años, residir en España y haber entendido las preguntas formuladas. La encuesta plantea una recogida de datos estructurados (con preguntas cerradas de única o múltiple opción –*multresponse*) analizados con IBM-SPSS (2017), y dos preguntas abiertas relativas a las preguntas de investigación 5 y 6 analizadas con el software KH Coder (Higuchi, 2016).

La muestra final, una vez depurada –eliminados los casos no fiables por respuestas incongruentes (15), principalmente en la variable fecha de nacimiento-, queda en 510 participantes. La encuesta ha sido distribuida por diferentes redes sociales (WhatsApp, Facebook, LinkedIn) del investigador, de sus colaboradores, de sus contactos, de sus alumnos y de socios de AECIT, con la petición de que compartirán el *link* de la encuesta (cuestionario *online* realizado en la plataforma Evalua-lo). El periodo de distribución comprende del día 24 al 27 de abril.

Antes de analizar los resultados de las dos partes de la encuesta, la estructurada cerrada y la abierta, se muestra en el punto 4 algunas asociaciones previas encaminadas a ver el efecto de la Covid-19 en la actividad de búsquedas de establecimientos de restauración y en el índice bursátil de referencia nacional IBEX 35.

4. Asociación de muertes por COVID-19 con la búsqueda de términos de restauración e IBEX 35

A continuación, se muestran estadísticos sobre la asociación entre:

- Casos o muertes por COVID-35 (Ministerio de Sanidad, decesos totales por día).
- Grado de interés en la búsqueda de los términos "restaurante/s", "bar/es" y "comida para llevar" (valores extraídos de *Google trends*, con un rango de 0 a 100 donde 100 representa el valor de máximo interés de búsqueda del término).
- Valor del IBEX 35 (empleando el precio de cierre ajustado por dividendos y *splits*).

En el cuadro 1 se muestran las correlaciones entre las series indicadas, las series van del día 20 de febrero al 24 de abril.

Se observa una asociación negativa entre Casos e Ibex 35 (r = -.645, p < .0001), a más decesos menor es el valor del Ibex 35. Similar tipo de asociación se da entre Casos y Restaurante/s (r = -.745, p < .0001) y entre Casos y Bar/es (r = -.358, p < .0001). La influencia del confinamiento, paro de las actividades, incluyendo el cierre de restaurante y bares, existe.

En el caso de restaurante/s existe una asociación significativa y positiva con IBEX 35 (a menos interés en la búsqueda de dicho término menor valor del Ibex 35). En el caso de bar/es la asociación se da sólo con los casos (a más muertes menos interés de búsqueda), no con el Ibex 35. Por supuesto, este tipo de asociaciones sólo muestran covariancias o tendencias conjuntas entre distribuciones de valores, no relaciones de causalidad.

Cuadro 1. Correlación entre grado de interés por términos relativos a la restauración, casos (decesos por Covid-19) e Ibex 35.

Correlación de Spearman (r)		Casos	Restaurante/s	Bar/es	Comida para llevar
Casos (muertes por Covid-19)	r		-,745**	-,358**	-,105
	P		,000	,003	,404
	n		65	65	65
Ibex 35	r	-,648**	,768**	,150	-,060
	P	,000	,000	,181	,636
	n	65	65	81	65

** correlación significativa al nivel 0,01.
r = correlación
p = grado de significación bilateral
n = tamaño de la muestra

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis cuantitativo. Descripción de los resultados

La muestra final de participantes se compone de un 61,6% de mujeres, 37,6% de hombres y un 0,8% otro. El promedio de edad son 42,6 años (Desviación Estándar = 16,6 años) –un 58% son de la generación X (mayores de 41 años). La depuración, etiquetado y explotación de datos ha sido realizado mediante el software IBM-SPSS (2017).

5.1. Preguntas de respuesta única

A continuación se describen las preguntas del cuestionario de respuesta única. Ver cuadro 2 y 3.

Cuadro 2. Descripción de las variables de respuesta única numéricas.

Variable	Media	Desviación estándar	n
Tasa Frec.comer/mes	6.5/mes	6.1	437
Tasa Frec.cenar/ mes	4.6/mes	3.6	452
Promedio de gasto/ persona en cenar	22.3 €	13.1 €	362

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Descripción de las variables de respuesta única categóricas.

Variable	%	n
Frec.visita bares...		510
0 nunca	0.6	
1 alguna vez al mes	12.0	
2 1 o 2 semanal	26.1	
3 entre 3 y 5 semanal	**31.6**	
4 solo findes	9.2	
5 a diario	20.6	
Comida Para llevar o a domicilio		510
0 nunca	**36.9**	
1 antes sí, ahora no (por tema higiene/contagio)	**24.3**	
2 antes no -ahora sí	2.2	
3 sí, pero ahora menos	18.4	
4 sí, igual que antes	4.9	
5 más que antes	2.9	
6 aún no he pedido, no sé, tengo dudas	**10.4**	
Cuándo volverán a abrir bares-restaurantes		510
1 antes del verano	11.8	
2 verano	**36.1**	
3 después del verano	22.7	
4 próximo año	10	
5 no sé/	19.4	
Escala de acuerdo en Apertura 100% seguridad		510
1 Tot.en desacuerdo	10.6	
2 En desacuerdo	20.6	
3 Neutral	22.7	
4 De acuerdo	**30.6**	
5 Tot.de acuerdo/	15.5	
Escala de valoración en Apertura con restricciones y distancia	4.9	510
1 No me sentiré nada seguro	15.3	
2 Inseguro	**33.5**	
3 Ni seguro ni inseguro	**32.9**	
4 Seguro	13.3	
5 Me sentiré mucho más seguro/		
Escala de valoración en Apertura con barreras-mamparas	7.8	510
1 No me sentiré nada seguro	11.8	
2 Inseguro	**36.3**	
3 Ni seguro ni inseguro	**32.2**	
4 Seguro	12	
5 Me sentiré mucho más seguro/		

Escala de valoración en Apertura con medidas seguridad -guantes, máscara, gel...		510
1 No me sentiré nada seguro	5.7	
2 Inseguro	13.9	
3 Ni seguro ni inseguro	29.0	
4 Seguro	**36.3**	
5 Me sentiré mucho más seguro/	15.1	

Fuente: Elaboración propia.

De las respuestas se destacan los siguientes valores y tendencias:

- Un 30% aproximadamente ha dejado de pedir comida para casa o muestra dudas. Por lo tanto, es falso el supuesto que haya aumentado este tipo de servicios, la gente se cocina más en casa, el miedo a solicitar comida contaminada es notorio.
- La percepción de posible apertura de bares-restaurantes se sitúa en verano o después del verano, en el momento de la encuesta (27/4/20).
- El escenario más seguro es, lógicamente, el de 100% libre de virus, pero como medidas más seguras se percibe el uso de EPI –protección con guantes, máscaras, gel...-, el de la distancia como el que menos, por debajo de barreras-mamparas.

5.2. Preguntas de respuesta múltiple (*multresponse*)

A continuación se describen las preguntas del cuestionario de respuesta múltiple. Ver cuadro 4. Los porcentajes mostrados corresponden al número de respuestas entre los participantes de ahí que sumen más del 100% dado que hay más respuestas que participantes.

Cuadro 4. Descripción de las variables de respuesta mútiple categóricas.

Tipo de comida Take away o a domicilio (delivery)	Pre COVID-19			COVID-19 (confinados)		
	n	% partic.	% resp.	n	% partic	% resp.
1 Hamburguesa-bocadillo	131	41,5%	15,0%	64	27,4%	13,4%
2 Tapas	54	17,1%	6,2%	19	8,1%	4,0%
3 Rostisseria-pollos a l'ast	86	27,2%	9,8%	46	19,7%	9,6%
4 Cocina mediterránea o local	69	21,8%	7,9%	57	24,4%	11,9%
5 Italiana (pizza)	213	67,4%	**24,3%**	135	57,7%	**28,2%**
6 Japo	138	43,7%	15,8%	49	20,9%	10,3%
7 China	98	31,0%	11,2%	38	16,2%	7,9%
8 Otros tipos de comida oriental	21	6,6%	2,4%	14	6,0%	2,9%
9 Halal (árabe, ...)	35	11,1%	4,0%	15	6,4%	3,1%
10 Otros	31	9,8%	3,5%	41	17,5%	8,6%
n (respuestas emitidas)	**876**		**100%**	**478**		**100%**

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican como el miedo al contagio se traslada también a la comida *take away* o *delivery*. Hay una importante reducción en el número de participantes que emplean este sistema, casi la mitad. Se observa una reducción en la preferencia de comida cruda –más de tipo japonés- y la china, en ambas tipologías la preferencia disminuye de forma considerable.

6. Análisis cualitativo. Descripción de los resultados

En la encuesta se realizaron dos preguntas abiertas:

1. "Qué debe ocurrir para que te sientas tranquilo/a para volver a visitar restaurantes -bares...".
2. ¿Qué están haciendo o deberían hacer restaurantes-bares... de tu zona para adaptarse - no desaparecer? (en la situación actual).

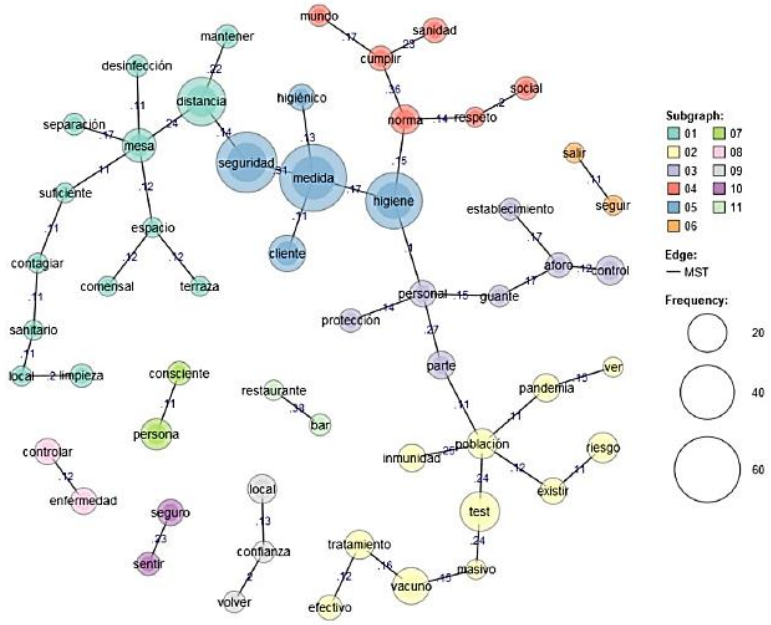
De la pregunta 1 se recogieron 850 argumentaciones o respuestas de 510 participantes. Las argumentaciones se clasifican en 4 tipologías: a) aspectos internos a la actividad, b) aspectos externos que no dependen del establecimiento, c) aspectos sobre el comportamiento de la población, d) otros (circunstanciales). En el cuadro 5 se indican las repuestas más repetidas (con un mínimo del 2%) ordenadas de mayor a menor repetición.

Cuadro 5. Tipo de respuestas a la pregunta 1.

a) internos	b) externos	c) población	d) otros
Separación, distancia entre mesas y personas. Protocolos de desinfección, limpieza del local, elementos y personal de contacto. Menos personas. Protección del personal con EPI (guantes, mascarillas, gel). Percepción de confianza, en base a la higiene y la responsabilidad. Certificado o sello de COVID "free". Medir temperatura de clientes.	Vacuna. Normas y medidas de seguridad abaladas por Sanidad y la OMS. Test y controles de casos y de inmunes.	Medidas de higiene (mascarillas...). Distancia social. Educación, civismo y responsabilidad. Respeto a las medidas de seguridad. El tiempo o nada –respuesta que denota cierta indefensión.	Fin de la pandemia. No casos nuevos. Inmunización, riesgo 0. Atención médica normalizada. Información del potencial peligro.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Interrelación de bloques de respuestas sobre la pregunta 1 (situación de seguridad para el cliente).



Fuente: Elaboración propia con KH Coder.

En el gráfico 1 se observa el volumen y la interrelación entre los nodos de respuesta según vayan juntas, o no, y constituyan un bloque temático propio –según los colores asignados. A mayor tamaño del círculo mayor notoriedad o peso de dicha respuesta. Como se observa, los nodos más importantes, generadores de seguridad en el cliente son las medidas de higiene y seguridad –que exigen sean consensuadas y avaladas por los organismos pertinentes-, nodo que conecta con el otro más importante, el de distancia entre mesas, espacio, mantenimiento de distancias. El nodo de arriba es de tipo más social, cumplir normas y respetarlas. Y el nodo, más pequeño, abajo derecha recoge los términos relativos a la pandemia, su control, vacuna remedio.

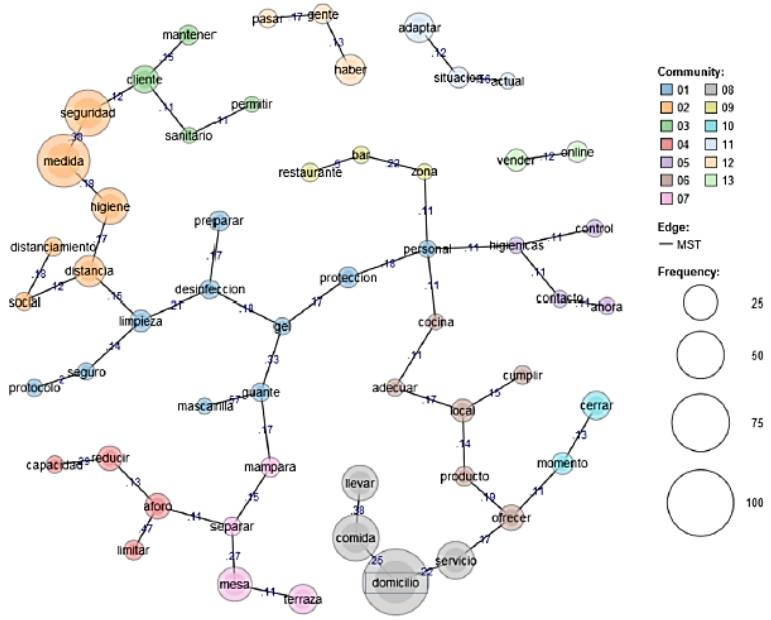
De la pregunta 2 se recogieron 720 argumentaciones o respuestas de los 510 participantes. Las argumentaciones se clasifican en 2 tipologías: a) generar confianza en el cliente y b) modificar el modelo de negocio. En el cuadro 6 se indican las repuestas más repetidas (con un mínimo del 2%) ordenadas de mayor a menor repetición.

Cuadro 6. Tipo de respuestas a la pregunta 2.

a) generar confianza	b) modelo de negocio
Protocolos de higiene. Certificado de higiene y seguridad. Distancia. Disminuir el aforo. Elementos de protección (mamparas, gel, medidor de temperatura corporal). Cocinas visibles. Ampliar zona de terraza.	*Take away* y servicio a domicilio. Organización de pedidos online. Plan de negocio, gestión orientada a reducir tiempos de espera (mejor gestión de turnos), optimizar recursos y reducir gastos. Dispensar como tiendas de alimentación (algunos restaurantes ya ofrecen productos, preparados, utensilios y recetas). Promociones y ofertas. Bonos para cuando abran.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Interrelación de bloques de respuestas sobre la pregunta 2 (qué hace/deberían hacer los restaurantes-bares).



Fuente: Elaboración propia con KH Coder.

En el gráfico 2 se observa el volumen y la interrelación entre los nodos de respuesta. Como se observa, los nodos más importantes, acciones que hacen o deberían hacer restaurantes-bares... para adaptarse-no desaparecer, se refieren a ofrecer la modalidad take away y/o a domicilio (abajo derecha), adaptación del local –separaciones, mamparas, reducción del aforo- (abajo izquierda), otro de relativo peso es de nuevo el de las medidas de seguridad e higiene.

7. Conclusiones

La Covid-19 ha afectado especialmente a la restauración, establecimientos de reunión y transformación de alimentos. Las pérdidas en el sector son enormes. La restauración daba trabajo a unos 2 millones de personas representando el 6,2% del PIB.

La situación de confinamiento, de unos dos meses antes de una apertura gradual y controlada, hará que un número importante de establecimientos no puedan abrir y que otros no puedan sobrevivir ante la posible menor afluencia y limitaciones de aforo. Se estima una mortalidad de establecimientos cercana al 20%, en base a la opinión de expertos y profesionales del sector, conscientes de que los establecimientos endeudados y sin fondos tendrán más dificultades para sobrevivir.

El sector se verá reformulado, deberá limitar su aforo para poder mantener las distancias prescritas de seguridad entre grupos, deberá mejorar los sistemas de trabajo y los protocolos de higiene y seguridad alimenticia. Deberá ejecutar acciones que devuelvan la confianza al cliente, su aliado para volver a una normalidad que no se vislumbra como total hasta el 2021.

El nuevo escenario muestra a un cliente más exigente en cuanto a medidas de seguridad, y obliga a realizar cambios, entre los que se destacan: apostar por sistemas de pago alternativos (*contactless*), garantizar la seguridad en la cadena del cocinado y administración de alimentos-bebidas, trabajar con EPIs adaptados al sector, emplear pantallas antimicrobianas, emplear cartas digitales, aumentar el espacio entre mesas o incorporar elementos de separación.

Entre un 30%-50% de clientes ha dejado de pedir comida fuera (*take away* o *delivery*). Ha disminuido la preferencia de los clientes por comida cruda, tipo japonesa, y por la comida china, en un 40% respecto a la etapa pre Covid-19. Los clientes pronostican una vuelta a los establecimientos de restauración en verano o después del verano. Las medidas que más seguridad producen en el cliente, a parte del control total de virus, son el uso de EPI (máscaras, guantes...), las barreras o mamparas y la distancia, en ese orden.

Los clientes exigen, para la vuelta a los bares y restaurantes, medidas de higiene y seguridad que consensuadas por y entre gobiernos y organizaciones, la distancia social y el cumplimiento de las normas acordadas o prescritas.

Los clientes señalan o recomiendan al sector de la restauración para su supervivencia acciones como el aumento de opciones *take away* y de reparto a domicilio, adaptaciones en el local como la instalación de separadores o mamparas y la implementación de sistemas que hagan más eficiente la gestión del negocio.

8. Bibliografía

Bargh, J. (2018): *Por qué hacemos lo que hacemos. El poder del inconsciente*. Granica, Barcelona.

Berbel, G. (2019): Paola aprende estadística. Desde un entorno personal de aprendizaje (2ª ed.). Grupo Aptabel, Barcelona.

Canalis, X. (2019): "El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española". Hosteltur. Disponible en: www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html (Visitado el 30 agosto 2019).

Fernández Gaudaño, M. (2020): "La hostelería estudia estrategias para afrontar la grave crisis del coronavirus". *Gastroeconomy*. Disponible en: www.gastroeconomy.com/2020/03/la-hosteleria-estudia-estrategias-afrontar-la-grave-crisis-del-coronavirus/ (Último acceso: 26 abril 2020).

Fernández Gaudaño, M. (2020): "Los planes de Mauro Colagreco frente al COVID-19". *Gastroeconomy*. Disponible en: https://www.gastroeconomy.com/2020/04/los-planes-mauro-colagreco-frente-al-Covid-19/ (Último acceso: 28 abril 2020).

Higuchi, K. (2016). A two-step approach to quantitative content analysis: KH coder tutorial using anne of green gables (Part I). *Ritsumeikan Social Sciences Review*, 52 (3), 77–91.

Hosteleo (2020): "Así va a ser la hostelería post-coronavirus: 10 tendencias clave". ProfesonalHoreca. Disponible en: www.profesionalhoreca.com/2020/04/07/asi-va-a-ser-la-hosteleria-post-coronavirus-10-tendencias-clave/ (Visitado el 24 abril 2020).

Hostelería (2020): "La patronal de hosteleros ultima un distintivo acreditativo de Hostelería segura". Hostelería. Disponible en: http://www.revistahosteleria.com/es/notices/2020/04/la-patronal-de-hosteleros-ultima-un-distintivo-acreditativo-de-hosteleria-segura-68202.php#.XqVCM-gzbIV (Visitado el 24 abril 2020).

KPMG (2019): "Los sectores económicos asociados a la gastronomía representan el 33% del PIB de España". Disponible en: https://home.kpmg/es/es/home/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2019/01/los-sectores-economicos-asociados-a-gastronomia-representa-33-por-cierto-pib-espana.html (Visitado el 25 abril 2020).

Malbec, T. (2020a): "Restaurant Technology in the Post-COVID-19 World". *Hospitality Technology*. Disponible en: https://hospitalitytech.com/restaurant-technology-post-Covid-19-world (Visitado el 31 marzo 2020).

Malbec, T. (2020b): "Restaurant Business Model Changes in a Post COVID-19 World". Hospitality Technology. Disponible en: https://hospitalitytech.com/restaurant-business-model-changes-post-Covid-19-world (Visitado el 7 abril 2020).

Marín, A. (2020): ·Andoni Luis Aduriz: "El 20 por ciento de los restaurantes van a desaparecer". *El País, ICON*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2020/04/11/icon/1586602600_831005.html (Visitado el 12 abril 2020).

Ministerio de Sanidad (2020: "Situación de COVID-19 en España". Instituto de Salud Carlos III. Disponible en: https://Covid19.isciii.es/ (Visitado el 25 abril 2020).

OMS (2020): "Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 13 de abril de 2020". Disponible en: www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-Covid-19--13-april-2020 (Visitado el 23 abril 2020).

Randstad Research (2020): "El turismo y la hostelería no se recuperarán totalmente hasta 2022". *Hostelería*. Disponible en: http://www.revistahosteleria.com/es/notices/2020/04/el-turismo-y-la-hosteleria-no-se-recuperaran-totalmente-hasta-2022-68196.php#.XqU08OgzbIV (Visitado el 24 abril 2020).

Ruíz, Y. (2020): "China reabre los bares y restaurantes". *Última hora*. Disponible en: www.lasprovincias.es/sociedad/china-reabre-bares-restaurantes-20200427180932-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F (Último acceso: 27 abril 2020).

SPSS Inc. (2017): *IBM SPSS Statistics 22. Algorithms*. Chicago: SPSS Inc.

SPSS Inc. (2017): IBM SPSS Statistics 22. Command Syntax Reference". Chicago: SPSS Inc. Disponible en: ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/22.0/en/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Command_Syntax_Reference.pdf (Visitado el 3 enero 2018).

Víctor J. Martín Cerdeño. El sector de la restauración en España: Evolución del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. Distribución y consumo, ISSN 1132-0176, Año nº 28, Nº 154, 2018, págs. 5-17.

TPC19

TURISMO POST COVID-19

III

Recuperación de la actividad turística

REDES SOCIALES Y BIG DATA. UNA OPORTUNIDAD PARA LA RECUPERACIÓN DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS.

8

Soledad María Martínez María-Dolores

soledad.martinez@upct.es
Universidad Politécnica de Cartagena

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

REDES SOCIALES Y BIG DATA. UNA OPORTUNIDAD PARA LA RECUPERACIÓN DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS.

Soledad María Martínez María-Dolores
soledad.martinez@upct.es
Universidad Politécnica de Cartagena

Resumen

El sector del turismo se ha visto gravemente golpeado como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Por este motivo hay que buscar nuevos modos y estrategias para hacer que se reactive. La utilización correcta de las redes sociales como medio de interacción social entre las empresas e instituciones del sector hacia sus seguidores, así como la obtención relevante de información a partir de los datos que se puedan recoger en ellas y su posterior análisis utilizando técnicas dentro del ámbito del Big Data, pueden facilitar alcanzar dicha recuperación de forma más rápida y efectiva.

Palabras clave: Covid-19, Turismo, Crisis, Redes Sociales, Big Data.

Abstract

The tourism sector has been severely hit as a result of the Covid-19 pandemic. For this reason, new ways and strategies must be found to reactivate it. The correct use of social networks as a means of social interaction between companies and institutions in the sector towards their followers, as well as obtaining relevant information from the data that can be collected on them and their subsequent analysis using techniques of Big Data can facilitate to achieve this recovery more quickly and effectively.

Key words: Covid-19, Tourism, Crisis, Social Networks, Big Data.

1. Introducción

La importancia del uso de las redes sociales como estrategia para una empresa y aún más dentro del contexto del turismo desde hace unos años, han dejado de ser un ámbito de discusión. Tal vez lo que nos preocupa ahora no es tanto la relevancia de su uso, sino quizá en cómo utilizarlas de la forma más útil y rentabilizar los esfuerzos que en ellas se hagan. En un momento tan inédito como éste al que nos enfrentamos después de la pandemia del COVID-19, esta cuestión se pone aún más de relevancia. ¿Qué acciones se pueden realizar en Redes Sociales para que el sector turístico recupere el impulso que ha perdido como consecuencia del parón mundial de la economía? ¿Pueden las interacciones en redes sociales entre empresas y clientes potenciales hacer que el tránsito sea más efectivo? ¿Se pueden medir los efectos de estas acciones? Creemos que la respuesta a todas estas preguntas es afirmativa.

Las previsiones que hasta ahora los destinos, las empresas y cualquier organización relacionada con el turismo habían realizado para los próximos meses, e incluso años, no sirven. Probablemente las estrategias utilizadas en otros periodos anteriores o crisis económicas tampoco sean efectivas, por lo que nos encontramos ante una incertidumbre máxima. Términos como turismo de masas y la celebración de grandes eventos que hagan efecto llamada hacia un destino van a tener que ser descartados de nuestra agenda durante una temporada, de la que aún desconocemos cuánto durará. Además, hemos de contar con las "normas de distanciamiento social" que tampoco sabemos en qué modo influirán, no sólo a los establecimientos sino a nuestra propia conducta como clientes a corto y medio plazo.

¿Cómo pueden entonces ayudarnos el uso de las herramientas de social media en este mar de incertidumbre? La clave creemos que está en la información, en los datos. Las redes hasta la fecha han sido nuestro canal de escucha. Hasta ahora nos servíamos de ellas para recopilar datos y saber cómo se comportaban los clientes, qué demandaban, qué gustos tenían para realizar una oferta adecuada del destino o de mis servicios. Ahora más que nunca este canal puede ser bidireccional, convirtiéndose en la forma más rápida y eficaz de hacerles llegar la información que nosotros ofrezcamos.

2. Acciones estratégicas en Redes Sociales

La pandemia del COVID-19 sufrida a nivel mundial en 2020 ha ocasionado obviamente una crisis sanitaria, pero también ha afectado de forma muy importante a todos los ámbitos de la economía, y especialmente a una parte muy relevante de ésta como es el turismo. Este impacto no sólo se mide en la parada de su actividad de empresas y servicios relacionados con el sector, como pueden ser restaurantes, museos o aeropuertos, por señalar unos pocos, sino porque las empresas han tenido que frenar en seco cualquier estrategia prevista y cualquier previsión de ingresos, y porque a partir de esta crisis los clientes tampoco van a ser los mismos, ni van a actuar como antes de que ocurriera. El panorama con el que nos vamos a encontrar cuando la crisis sanitaria remita es de total incertidumbre. Los usuarios contarán con menos efectivo en su bolsillo como consecuencia del parón económico en todos los sectores, lo que hará que recursos destinados a viajar y a disfrutar de la restauración y del ocio disminuyan en su presupuesto personal. Pero, además, el no saber cómo acceder a ciertos lugares ni cómo se han visto afectados ciertos destinos por la pandemia también serán una rémora para decidirse a viajar. Por otro lado, dependerá mucho del segmento de población al que dirijamos nuestras estrategias turísticas, ya que los turistas de mayor edad se encuentren tal vez menos dispuestos que en ocasiones anteriores. No hay que perder de vista la otra cara de la moneda, los receptores del turismo, que también habrán cambiado y tal vez no sean tan propensos a aceptar concentraciones masivas y grandes volúmenes de personas en sus localidades. A esta reacción se le conoce ya como miedo en doble vía.

Entonces ¿qué hacer? Si partimos de lo más esencial sabemos que el turismo es una rama de actividad intensiva en información. La confianza que se deposita en el éxito de un viaje se basa sobre todo en la capacidad de asumir que dicha información es fiable, útil y completa. El turismo es especialmente sensible al valor de la seguridad, tanto física como emocional, y por esta razón esta crisis le ha golpeado de forma tan dura. En hacer que disminuya ese miedo es en donde creemos que entran en contexto las redes sociales, y el uso que las empresas e instituciones pueden hacer de ellas.

"Las redes sociales pueden contribuir a la salud y al bienestar al facilitar la interacción social, construir comunidades, normalizar el comportamiento de búsqueda de ayuda e inspirar cambios saludables en el estilo de vida." (Bermejo-Sánchez et al, 2020). En el sector sanitario se han hecho un buen uso de ellas en este sentido, por lo que nos planteamos por qué no trasladar estas acciones al sector turístico.

Hasta ahora las redes sociales han sido una base estupenda para recolectar datos sobre nuestro segmento de mercado, nuestros competidores y nuestro perfil de clientes. También lo han sido para generar estrategias de fidelización, promoción, exposición de servicios y búsqueda de alternativas para los clientes potenciales. Han sido un buen sistema para estar en contacto y establecer relaciones que se pudieran convertir en un retorno efectivo de la inversión realizada en dichos canales. Pero estas estrategias en estos momentos ya no resultan de tanta utilidad.

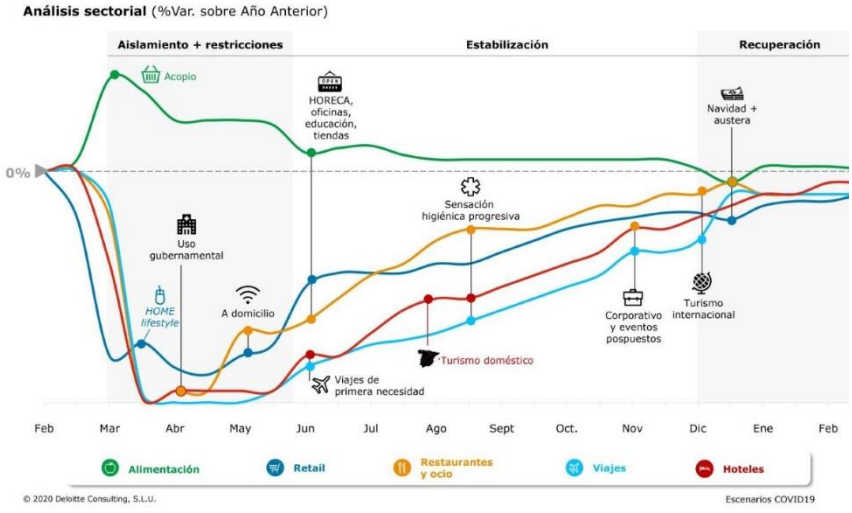
En un primer momento, en plena crisis del COVID-19 muchas empresas y organizaciones han hecho uso de las redes sociales para desincentivar que las personas se movieran y viajaran a otros lugares, mediante campañas que favorecieran así la asunción de las normas de confinamiento establecidas por los gobiernos. Muchos además han expuesto a través de sus herramientas de comunicación social, los mecanismos para las cancelaciones, aplazamiento de eventos, u otras acciones a realizar como consecuencia del parón social y económico. Debido a la excepcionalidad de la situación, estas acciones acometidas también tienen este carácter, no siendo las normalmente asimiladas a las estrategias planteadas a través de este medio y que antes mencionábamos (promociones, captura de leads, exposición de productos y servicios, etc). Con certeza, dichas informaciones posteadas en medios sociales son decisiones tomadas por la administración de la organización u empresa, no por el departamento de marketing, y esto es un apunte importante. Por esta misma razón, también es a ellos a los que les va a tocar gestionar los datos que quieren mostrar sobre su negocio una vez se reinicie la actividad, y por tanto la información precisa que van a verter en las redes para que los clientes que apuesten por consumir en turismo tengan la certeza y la confianza de no equivocarse. Las redes sociales deben de ser uno de los canales por los que las empresas van a mostrar a sus clientes parte de las decisiones estratégicas que tome la dirección de la misma, aparcando por ahora las decisiones meramente comerciales.

Pero no serán sólo las decisiones que se tomen en el seno interno de la empresa, habrá que tener en cuenta las acciones del Gobierno, las ayudas a las empresas e instituciones, las campañas de promoción que se hagan en todos los niveles, etc... Y toda esa información debe de ser conocida por los usuarios. El canal perfecto para hacerlo son las redes sociales. Pulizzi (2009) al crear el término Marketing de Contenidos lo definió como la técnica de creación y distribución de contenido relevante y valioso para de este modo atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. Qué mejor momento, en este tiempo de incertidumbre, para crear contenidos relevantes y valiosos acerca de la situación en la que se encuentra nuestra empresa o destino, las soluciones que se proponen vengan del interior o del exterior de la misma, y cómo pueden los seguidores de nuestras redes ser parte activa de la recuperación de la actividad en el sector.

3. Fases

Según un estudio realizado por la consultora Deloitte, podemos encontrarnos ante la situación de que la recuperación del consumo en restauración no se remonte probablemente hasta agosto de 2020, que el gasto en viajes y ocio no sea efectivo hasta finales de este mismo año, y que tanto el turismo considerado doméstico, como el corporativo y de eventos e internacional no vuelvan a ocupar los niveles anteriores a la pandemia hasta que no hayan transcurrido varios meses de 2021 (Gráfico 1).

Gráfico 1. Racional Recuperación por Sectores. Impacto económico post Covid-19



Fuente: Deloitte – El diario.es (2020).

Por otro lado, en un análisis realizado por eStudio34 se señala que la categoría de Medios de Comunicación y Noticias es las más activa durante el periodo de confinamiento. Las redes sociales se han vuelto "imprescindibles" y se utilizan como forma de obtener información, como vía de comunicación con familias y amigos y, sobre todo, como medio de entretenimiento. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha mostrado también su preocupación por lo que ha denominado "infodemia" es decir "la sobrecarga de información (tanto cierta como

falsa) que dificulta que las personas encuentren fuentes fidedignas y consejos fiables cuando los necesitan" (Donovan, J., 2020), pero de esto trataremos en un apartado posterior.

Donovan también señala que probablemente la mejor forma de descubrir las necesidades de las comunidades locales sea la utilización de las plataformas de publicidad local y por tanto de las redes sociales consideradas de cercanía, ya que dichas plataformas de emergencia no existen a nivel nacional en los medios de comunicación más utilizados.

Por esta razón pensamos que la información vertida en redes debe de articularse al menos en tres periodos diferenciados. Durante el periodo de confinamiento, acudir a campañas de información, resaltando la normativa institucional y gubernamental vigente, aportando soluciones ante las dudas surgidas, pero siempre respaldándose en una visión positiva de lo que se podrá hacer una vez se supere este periodo. La Organización Mundial del Turismo lanzó en este sentido la campaña digital #ViajaMañana ofreciendo recursos digitales para unirse a esa iniciativa, por lo que ha sido seguida por distintas ciudades, empresas, destinos e incluso países como por ejemplo Alemania.

En este mismo sentido, Turespaña, organismo que depende del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo lanzó en redes sociales a primeros de abril de 2020, en pleno parón del sector, la iniciativa #Españateespera, mediante una serie de vídeos promocionales invitando a seguir las pautas de no viajar ahora al país y hacerlo después de cara al turismo internacional.

A finales de este primer periodo y como inicio del segundo habrá que informar a los seguidores del reinicio de la actividad en el caso de las organizaciones empresariales, es decir, cómo se va a ir efectuando. Lo mismo ocurrirá con los destinos. Deben de explicar qué, cuando, en qué forma y modo cada una de las actividades, instituciones, servicios y empresas asociadas al mismo van a ir desarrollando su actividad.

Habrá que potenciar el mercado desde todas las escalas, partiendo del local, subiendo al nacional y por último al internacional que como hemos visto en el gráfico será sin duda el que más tarde en recuperarse. Esta sería la fase tres, intentar recuperar el mercado internacional con campañas más específicas que otorguen confianza a los turistas extranjeros. Pero esa fase no comenzará probablemente hasta que la recuperación del mercado local y nacional sea claramente un hecho.

Recuperar el mercado local ha de ser por tanto una prioridad. Muchas pequeñas empresas se basan en él. Un restaurante tiene sus mejores clientes en aquellos que repiten y se vuelven clientes fieles, y estos son los de cercanía, no los turistas que pasan una vez por la ciudad. Estará bien seguir haciendo promociones para estos últimos, campañas concretas y específicas para ese segmento cuando se reactive finalmente este tipo de turismo, pero para reactivar el consumo una vez acabado el confinamiento, habrá que hacer partícipes a los seguidores en las redes de la necesidad de que vuelvan a su negocio, al de toda la vida, de generarles la empatía de que entre todos se puede recuperar y volver a la situación anterior de estabilidad, darles garantías de que, si existen normas de seguridad específicas, se cumplen de forma precisa, y esa información debe ser consensuada por la dirección de la empresa y comunicada de la forma más sencilla y sincera posible. Si la empresa ha modificado de alguna forma su gestión o modelo de negocio también deberá de ser comunicado a sus clientes, promocionándolo y explicándolo en redes sociales.

Ponemos un ejemplo sencillo, que seguro se ha replicado en muchas ciudades, como es el protagonizado por varios restaurantes de mi zona geográfica que han comenzado a realizar esta estrategia una vez pasado el primer mes de confinamiento. Habían cerrado su actividad, pero han reabierto sus cocinas de una forma diferente para poder sobrevivir mediante un servicio de menús para llevar a casa a través de aplicaciones (como Glovo o JustEat), o bien haciendo el reparto ellos mismos. La mayoría reciben sus pedidos a través del teléfono, pero también a través de las propias redes sociales o mediante mensajes de WhatsApp o Telegram. Han publicado sus menús y nuevos precios, pero también muchos de ellos han realizado vídeos que han posteado en sus redes en el que hablan los dueños, el cocinero o incluso el ayudante de cocina. De forma directa y sencilla explican en ellos porqué han decidido reinventarse y porqué es tan importante la respuesta positiva hacia esta actividad de los que siempre han visitado su local. También muestran las medidas de seguridad tomadas para que todo funcione correctamente, e incluso muchos mencionan la actividad de otros compañeros y competidores del sector, explicando que estamos en un momento complicado y que todos necesitan de ese apoyo. Lo hacen en un tono simple, directo y comprensible. Publican recetas de las que se sienten orgullosos o por las que son conocidos en su negocio, buscando la cercanía con los clientes que ahora no pueden ir a visitarlos.

Muchos de estos vídeos se han publicado a su vez en las redes sociales de los Ayuntamientos en los que se encuentran situados los restaurantes, con el fin de llegar a un mayor número de seguidores, y reforzando así, desde una página oficial, el esfuerzo realizado por los mismos para adaptarse a la nueva situación.

Todas estas publicaciones han tenido un volumen muy alto de interacciones, comentarios, comparticiones y posteriormente se han transformado en pedidos. Muchos se han viralizado a través de los grupos de WhatsApp, lo que nos indica la importancia de mantener abierta esta vía de comunicación con los clientes, ya que nos sirven para poder poner en marcha estrategias diferentes a la que hasta ahora estábamos acostumbrados.

Otras acciones en ese sentido para empresas que no pueden realizar repartos son iniciativas como la propuesta realizada por el motor de reservas en restaurantes ElTenedor con el eslogan *#SalvemosNuestrosRestaurantes*, en las que el usuario puede ayudar a un restaurante de los de una lista que proporcionan y comprar un bono para usar cuando se pueda posteriormente. Pensamos que ciertamente estas acciones pueden ayudar a estos negocios, pero claramente sólo son un apoyo puntual, que no hay que descartar, pero que no creemos sean la solución definitiva al problema que acometen.

Otras acciones que sí pueden ayudar a los negocios tanto locales como a nivel nacional es la correcta utilización de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para poder generar una reputación adecuada a lo largo de este periodo. Las acciones de solidaridad, aunque no busquen potenciar las ventas futuras, cuentan y mucho. A modo de ejemplo destacamos las acciones de ciertos restaurantes de carretera han tenido con los camioneros que se han vuelto virales en redes, o los hoteles que han cedido sus instalaciones, para personas sin techo o para uso de servicios hospitalarios o de sus sanitarios. Probablemente la acción no se haya realizado con el ánimo de generar una rentabilidad futura, sino siguiendo una estrategia empresarial de RSC, pero estas acciones marcan de forma positiva la reputación y la imagen de marca en los usuarios de redes. Se pueden realizar acciones de marketing reforzando dicha imagen consolidando así la reputación obtenida. Es importante no practicar el autobombo, pero sí beneficiarse en una segunda fase de esa empatía adquirida.

La reputación del destino también debe ser reforzada, sobre todo en términos de seguridad. Se ha de poner de manifiesto mediante estrategias de comunicación adecuadas en redes, que un destino es seguro, que los organismos y empresas relacionadas con el mismo también lo son y dotarlos de una imagen efectiva de profesionalización. La sanidad española con esta crisis y sus acciones ha incrementado de forma positiva en los ciudadanos su imagen y reputación profesional. Este mismo efecto se ha de conseguir con todos los profesionales implicados en el Sector del Turismo. En redes se han de especificar, proponer, explicar datos e informaciones que lleven a los consumidores a pensar que existe un nivel muy alto de profesionalización en dicho sector y que además imprima certeza y seguridad.

La idea principal en esta fase es que la cadena de valor de nuestra empresa se vea reforzada también desde las redes sociales. Las claves del uso en las redes sociales es actuar de forma responsable, transmitiendo información correcta, generando tranquilidad, dotando de soluciones y respuestas rápidas, pero no por esto breves o confusas, ya que es más importante que la información llegue, y sobre todo si ésta no depende de tu empresa sino de otro organismo, redirigir al cliente hacia ese organismo concreto.

Por tanto, parece que una buena idea es no ser indiferentes en las redes sino interactuar más que nunca, contestar siempre, y desarrollar más contenido de tipo orgánico, es decir que no sea de pago, sobre todo en formato vídeo debido a su alta visibilidad y posible viralidad. Dicho contenido puede no ser meramente informativo, también puede servir de entretenimiento o para promover acciones de vida saludable. Por ejemplo, muchos hoteles han decidido crear contenido en sus redes subiendo vídeos sobre manualidades, clases de baile de salón, gimnasia de mantenimiento o cuentacuentos para los más pequeños utilizando para ello personal de su departamento de entretenimiento. Este tipo de mensajes son los que mejor funcionan en redes sociales.

Hay que reevaluar los gastos de anuncios promocionados en estos medios porque probablemente no sean tan necesarios durante estas primeras fases, y establecer algún servicio gratuito si es posible. Por último, y sólo si la empresa lo considera necesario, activar una sección dedicada a solventar cuestiones sobre la pandemia que afecten a nuestro negocio, como por ejemplo sobre conceptos de higiene y seguridad que se estén llevando a cabo.

Por otro lado, si las empresas u organismos disponen de realidad aumentada o virtual, es en esta segunda fase el momento propicio para ponerla al servicio de los usuarios en redes, lo que es especialmente válido para la promoción concreta del destino.

No es conveniente hacer hincapié en la venta de productos o servicios, ni ahondar en técnicas de up-selling ni de cross-selling, como tampoco hacer intensas campañas de promoción y menos durante la primera y segunda fase. Hay que dar tiempo para que la economía se vaya asentando. Los que más viajan y los que probablemente menos aversión al riesgo tengan a la vuelta de la pandemia son los jóvenes. Hay que ganárselos y buscarlos en dónde ellos se sienten más cómodos, y eso sin lugar a dudas son las redes sociales.

Respecto a las medidas de posicionamiento en buscadores, como ya hemos mencionado hay que replantearlas en función del tamaño de la empresa y coste que representan. Hay que hacer un seguimiento de las palabras clave mediante herramientas como Google Trends para conocer en qué momento se vuelven a interesar los usuarios por viajar y por ciertos destinos.

El SEO, es decir el posicionamiento orgánico en buscadores de nuestro sitio web, sin duda puede convertirse en un gran aliado en estos momentos, ya que cuando realmente funciona es en el largo plazo, por lo que, si comenzamos en este momento, nos encontraremos con una buena situación futura.

Acciones que ya han sido mencionadas como tener una sección acerca de la pandemia y qué acciones estamos realizando para solventar las nuevas condiciones desde nuestra empresa u organización, favorecerán el posicionamiento ya que serán una de las variables de búsqueda más frecuentes sin lugar a dudas, así como la continua actualización de las FAQs o preguntas más frecuentes que puedan existir en mi sitio web.

Por último, todos los actores involucrados en el sector turístico deben de estar pendiente de las posibles modificaciones en los algoritmos de búsqueda, es decir, y a modo de ejemplo, si se convierte en algo imprescindible para un buen posicionamiento dedicar parte de sus contenidos a medidas de seguridad, geolocalización de servicios relacionados con el sistema sanitario y/o otras variables de estas características, el sector debe de reaccionar con rapidez para que los esfuerzos realizados en otras áreas no se vean afectados por un descuido en el contenido y formato con el que nos puedan encontrar en la red.

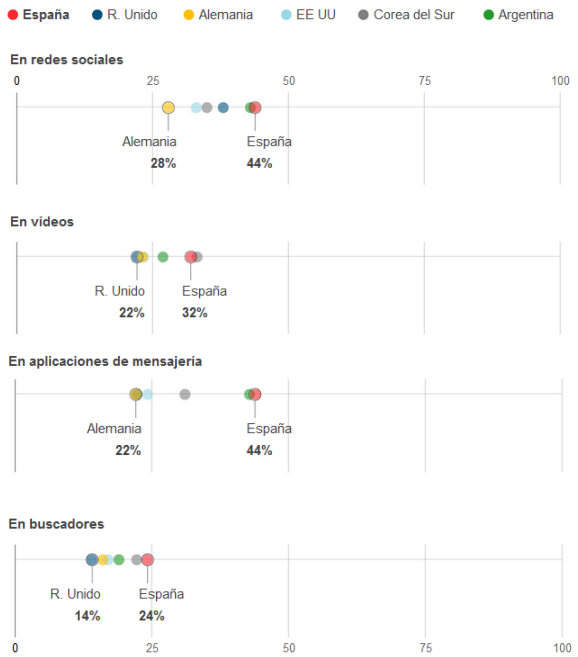
3.1. Infodemia y fake news

Podemos considerar que factores como la velocidad con la que se transmite la información y la facilidad con la que cualquiera puede generar contenido desde su casa, por lo que en ocasiones se desconoce el emisor efectivo del mismo, ha surgido el término conocido como *Infodemia*, para referirse al exceso de información, en la que resulta a veces complicado discernir si ésta es cierta y veraz o si es falsa. Hemos pasado del término *infoxicación*, el cual comporta un carácter más individual, a la infodemia o lo que se considera una epidemia informativa colectiva. La desinformación en casos de crisis como esta es tan peligrosa como la propia enfermedad infecciosa, y a veces se asimila a las conocidas *fake news*, aunque éstas últimas principalmente se asocian a las noticias falsas en el contexto periodistíco. Según Bakir y McStay (2018), la desinformación consistiría en la creación y difusión deliberada de información falsa, y según la Comisión Europea, parece más adecuado en general usar este término.

Podemos decir que el origen del mismo nace en el uso que la Organización Mundial de la Salud lleva haciendo del anglicismo *infodemic* para referirse a un exceso de información acerca de un tema, mucha de la cual son bulos o rumores que dificultan que las personas encuentren fuentes y orientación fiables cuando lo necesiten.

No es algo que ocurra solamente en España, sino que en el momento en el que vivimos y debido a la cantidad de herramientas a nuestra disposición, se dan las condiciones óptimas para que existan estos comportamientos. Por esta razón, organismos internacionales, como la Unión Europea o la OTAN, tratan de aunar esfuerzos para poder desarticular este tipo de redes de desinformación y por ejemplo existe una unidad creada desde 2015 en Bruselas para luchar contra ellas.

Gráfico 2. Percepción de noticias falsas
(porcentaje de personas que dicen haber visto "mucha" o "gran cantidad de" información falsa o engañosa



Fuente: Reuters Institute – El PAIS (2020).

Según un estudio realizado por Reuters Institute, las redes sociales y otras plataformas en la red son las principales rampas de lanzamiento en la diseminación de estos contenidos (Gráfico 2). Es cierto que las plataformas y empresas dueñas de estas aplicaciones sociales, indican que hacen todo lo posible por poner freno a los contenidos falsos. Pero no es menos cierto que evaluar uno a uno la cantidad de vídeos que se suben a YouTube en un solo minuto resulta muy complicado, o impedir la diseminación y propagación inmediata de contenido visual a través de

mensajes o grupos de WhatsApp es algo casi imposible de controlar. En este periodo de pandemia, la UE considera que Google ha podido eliminar alrededor de 15.000 videos cuyo contenido no era veraz, aunque la cifra con contenido sospechoso ascendía a más de 100.000.

Este mismo estudio señala que los españoles utilizan principalmente como fuente principal de información a Google y Facebook, con un 55% y un 40% de uso, porcentaje muy superior a las cifras que se manejan para por ejemplo los alemanes o los ingleses.

Podemos pensar que las empresas o instituciones del sector turístico no tienen responsabilidad alguna sobre estos temas, y que esta debe recaer plenamente en las autoridades y los gobiernos pertinentes, pero en realidad no es así. Todos formamos parte de la red, por lo que cualquier sector forma parte del problema y también de la solución.

No debemos generar ni distribuir contenido infectado, es decir falso o que difunda información engañosa. Es importante crear contenido y difundir información, pero lo más importante es que sea clara y veraz. No podemos utilizar un lenguaje cínico ni irónico en las redes, ya que puede ocurrir que parte de nuestros seguidores no entiendan lo que realmente queremos transmitir y que contribuya a confundir y a desinformar. Si somos víctimas de una información falsa, debemos siempre acudir a los canales y organizaciones oficiales para desmentirla e incrementar todos los esfuerzos a nuestro alcance para que deje de circular por la red.

4. Big data e Inteligencia Artificial

Muchas de las decisiones que se han ido tomando en todo el sector turístico se hacen en función de las previsiones esperadas y del comportamiento anterior de los datos obtenidos. La cantidad de datos que se manejan en la actualidad para la toma de decisiones, es muy superior a las estimaciones que se hacían a finales del siglo pasado. Técnicas de Big data y de Inteligencia Artificial se han puesto al mando de estas estimaciones y por lo tanto tienen mucho que ver con las decisiones que se toman finalmente al respecto.

El problema principal de estas predicciones es que el sector, en todas sus vertientes es excesivamente dinámico. Como mencionábamos con anterioridad, es una industria muy susceptible a cualquier variación en la percepción del cliente que lleve a menoscabar su confianza en el éxito final del viaje. Sin embargo, cuanta más información veraz y directa introduzcamos en los modelos, más fácil serán de establecer éstos finalmente con una mayor fiabilidad. De ahí la importancia que tiene el Big data, el uso de grandes volúmenes de datos al servicio de optimizar la toma de decisiones final.

En la actualidad, ya existen empresas dedicadas a realizar modelos predictivos, basándose en la monitorización de las menciones realizadas en ciertas redes sociales sobre términos relacionados con el turismo y que tienen en cuenta el perfil de usuario de dichas cuentas. Mediante indicadores pueden señalar cómo será la demanda en un mercado. A modo de ejemplo destacar el conocido como "Índice de seguridad percibida" de Mabrian, en el que se recogen las variaciones sobre la seguridad. Esta empresa, como era de prever por otro lado, pone mucho énfasis en que, si la seguridad percibida disminuye, esta afectará y mucho, por ejemplo, en la decisión por ejemplo de hacer una reserva. Este es el caso en el que nos encontramos ahora con un índice de seguridad en todo el sector muy bajo.

Parte del análisis de los grandes volúmenes de datos se basan en el denominado Aprendizaje Automático o Machine Learning, es decir a la capacidad de que el software vaya aprendiendo de lo que ha sucedido y lo que está sucediendo mediante la adaptación de estos algoritmos en su programación conforme van entrando nuevos datos en su sistema. Es un sistema que se deriva de la inteligencia artificial. El sistema aprende de forma automatizada identificando patrones entre la gran cantidad de datos que le vamos proporcionando, pudiendo así predecir comportamientos. Además, puede implementar mejoras conforme va a aprendiendo de los errores cometidos o de las anomalías que reconozca, e ir haciendo lo mismo de forma independiente a lo largo del tiempo.

Es cierto que no todas las empresas tienen la capacidad de acceder a estos sistemas, pero sí que pueden fijarse en las tendencias de algunos grandes conjuntos de datos para ir tomando decisiones consecuentes a las mismas. ¿Qué datos? Por ejemplo, las búsquedas de términos sobre viajes se reactivarán cuando nos encontremos en la fase de empezar a recuperar la economía, bien sean de cercanía o local, por negocios, o por otros motivos. Conocer esas tendencias puede ayudarnos. El denominado "análisis de sentimiento", es decir la escucha activa en redes de los comentarios de los usuarios también nos dará información sobre lo que opinan los usuarios del destino, empresa o servicio en cuestión. Por otro lado, los datos de reactivación de la economía, como los de gasto y empleo, serán muy relevantes a la hora de conocer si podemos o no aplicar un tipo de política por ejemplo de precios u otra.

Creemos que una forma de utilizar inteligencia artificial que si puede ser accesible para muchas empresas para dar respuesta continua y directa a esta crisis a nuestros clientes son los Chatbots. Un Chatbot es un software que permite mantener una conversación con un usuario en un lenguaje natural, y no solo responden de forma automatizada en función de los datos almacenados en su memoria, sino que son capaces de interpretar lo que le

estén preguntando dando respuestas coherentes a la mismas. Además, aprenden cada vez que interactúan. Por esta razón organismos como la OMS o el Ministerio de Sanidad han optado por poner a disposición de los ciudadanos este tipo de software para dar respuestas a cuestiones relacionadas sobre el COVID-19. Si ellos los han utilizado en una crisis semejante como herramienta de apoyo, porqué las empresas por ejemplo un hotel, no van a poder implementarlo como una herramienta más de comunicación directa y efectiva. Existe la posibilidad de crearlos incluso desde plataformas o entornos que muchas empresas conocen bien porque ya los están utilizando, como por ejemplo Facebook o Telegram.

Una propuesta interesante sería que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo lanzara una herramienta similar a la que ha propuesto el Ministerio de Sanidad, pero mucho más ambiciosa, que englobara la información que demanden los turistas a nivel de seguridad y servicios en un destino, siempre en colaboración con las instituciones y organismos públicos de las distintas Comunidades Autónomas y empresas del sector. Creemos que disponer de una herramienta que responda de forma coordinada a cada una de las cuestiones que pueda plantear un turista en un destino determinado, sea nacional pero sobre todo si es internacional, y el poder consultarla desde su dispositivo móvil, generaría sin duda una mayor confianza y seguridad, y dotaría de un halo de profesionalización y seriedad importante en el sector.

Otra opción, es la utilización por parte de las instituciones y organizaciones de los Sistemas de Información Geográfica (SIG o GIS), es decir, del uso de información geográficamente referenciada nos puede ayudar a resolver problemas complejos de planificación y de gestión respecto al sector turístico. Dichos problemas de forma muy resumida pueden abarcar desde solventar cuestiones relacionadas con las características de un lugar concreto, a la comparación entre situaciones entre dos áreas distintas hasta la generación de modelos basados en simulaciones concretas. Ya se han realizado estudios utilizando SIG con Big Data para obtener información geoespacial para combatir el COVID-19 y así tomar decisiones preventivas al respecto. La pregunta es por qué no usar estas técnicas también en un periodo posterior a la pandemia.

Como ya se ha mencionado en el apartado 3.1, se ha detectado que junto a la pandemia también ha surgido cierto impacto negativo debido a la gran incertidumbre social y económica y el volumen de información en masa que ha llegado a través de la red. Autores como Miller y Goodchild, (2015) han utilizado estas técnicas SIG con datos masivos extraídos de redes sociales, para rastrear y evaluar cómo se propagan de forma espacial esos sentimientos, por lo que parece factible su utilización tanto en este periodo, como en los posteriores a la crisis, para así aprender de estos comportamientos para el futuro.

Por último, señalar la existencia de una parte más evolucionada del Machine Learning que es la que se conoce como Deep Learning. El uso de estas técnicas se basa en lo ya mencionado, pero profundiza en la capacidad de crear modelos utilizando distintas capas, conexiones y en las direcciones que se utilizan para acceder a los datos, pudiendo atravesar capa a capa desde distintas perspectivas de análisis. Por eso, al margen de los modelos y estimaciones que podamos obtener para recuperar el sector mientras que dure todo el proceso de la pandemia y en los meses posteriores a la misma, es importante que todos los datos recogidos en este periodo tanto en buscadores, redes sociales, mensajes, etc... sean analizados e incorporados a los sistemas de análisis de inteligencia artificial. Utilizando técnicas de Deep Learning podremos en un futuro anticiparnos a muchos problemas gracias a la extracción de patrones de comportamiento que incluirán casos excepcionales como al que nos ha arrastrado la crisis del COVID-19.

5. Conclusiones

Nos encontramos ante un escenario extraordinario en el sentido más amplio. Nunca ninguno de los agentes que participan de un modo u otro en un sector tan amplio como es el del turismo se han visto envueltos en una situación así con anterioridad. Se han conocido otras enfermedades infecciosas, como el Ébola o el SARS 2003, que han afectado a la población en un lugar u otro del planeta, pero nunca de forma global. Además, el parón en toda actividad económica y social ha sido inédito en el mundo que hasta ahora conocíamos. Por esta razón es muy complicado saber si las decisiones que tomemos al respecto serán las más acertadas, porque no tenemos con qué comparar y las previsiones y tendencias previstas ya no sirven.

Por estos motivos y más que nunca hemos de apostar por tener de nuestro lado todas las herramientas que se encuentren a nuestra disposición, y sin duda una de las más accesibles son las redes sociales. Éstas cobran mayor relevancia porque las medidas de confinamiento hacen que sean uno de los mejores canales de comunicación con nuestros clientes. Además, son el medio de comunicación preferido y la herramienta que mejor manejan los jóvenes, segmento que probablemente sea el primero en activarse en una segunda fase a la hora de consumir turismo y ocio y porque se encuentran a disposición de cualquier empresa o institución de una forma sencilla.

Es importante que las empresas se planteen un cambio en la estrategia comercial y empresarial, e incluso tal vez deban de considerar adaptar su modelo de negocio a los cambios que nos vienen impuestos desde fuera. Si antes no

estábamos muy convencidos de la utilidad de nuestra presencia en los medios sociales, ahora debemos de tener claro que, en estos momentos, es uno de los canales más efectivos de comunicación con nuestros clientes. Y las acciones a llevar a cabo en ellas no serán decisiones puramente del departamento de marketing, sino que deberán llegar desde la dirección de la organización.

Podemos considerar que existen tres fases en las que hay que diferenciar el tipo de información y actividades que se pueden y deben realizar. Es imprescindible que en una primera fase se recupere el cliente de cercanía, explicando de forma directa cómo se va a hacer y porqué es necesario que los usuarios en redes sociales apoyen el esfuerzo que está realizando las empresas y los destinos por adaptarse a la nueva situación.

También es trascendental, en una segunda fase el refuerzo de marca a través de la Responsabilidad Social Corporativa. La empatía social y la solidaridad otorgan una impronta difícil de borrar en un futuro no muy lejano en la mente de los consumidores.

Hay que monitorizar para después analizar cada una de las acciones realizadas y elegir nuevos KPI como medida del cumplimiento de los nuevos objetivos propuestos para este periodo de incertidumbre y cambio, para así conocer el estado actual del negocio y redefinir líneas de acción futura.

Es muy importante en las siguientes fases, mantener ese contenido relevante en redes, pero sobre todo efectuar mediante técnicas de Big data, análisis diferentes a los realizados hasta ahora, como el de sentimiento para poder determinar qué buscan, cuales son las principales preocupaciones y sobre todo qué riesgos están dispuestos a asumir y en qué momento del tiempo. Propuestas, como la utilización de Chatbots, deben de ser consideradas por los agentes participantes del sector para poner toda la información disponible al servicio de los clientes. Solo de esta manera conseguiremos generar confianza y dotar de una imagen aún más profesionalizada de la que ya tienen cada uno de los participantes de la industria turística, para de este modo generar un flujo de intención de viajes y nuevos turistas, tanto nacionales como internacionales.

6. Bibliografía

Abellán, L. (2020): "La pandemia se convierte en 'infodemia'" El PAIS. 19 de abril de 2020. https://elpais.com/espana/2020-04-18/la-pandemia-se-convierte-en-infodemia.html

Álvarez, J. (2020): *Boletín N°37 del Observatorio de Salud*. Universidad Juan Agustín Maza. Argentina.

Barómetro Turístico NEXTGEN (2020): https://www.smarttravel.news/2020/03/31/pueden-las-agencias-viaje-ante-la-crisis-del-coronavirus/

Bermejo-Sánchez F.R., Peña-Ayudante W.R., Espinoza-Portilla, E. (2020): "Depresión perinatal en tiempos del COVID-19: rol de las redes sociales en Internet." Acta Med Peru; 37(1). http://www.amp.cmp.org.pe/index.php/AMP/article/view/913

Calle Lamelas, J. V. (2017): "*Revolución Big Data en el turismo: Análisis de las nuevas fuentes de datos para la creación de conocimiento en los Destinos Patrimonio de la Humanidad de España*". International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 2(2), 23-39. (www.ijist-tourism.com)

Donovan, J. (2020): "*Estrategias para convatir la infodemia del covid19 en redes sociales*". MIT Technology Review. Marzo de 2020. Proyecto de Investigación de Tecnología y Cambio Social en el centro Shorenstein de la Escuela Kennedy de la Universidad de Harvard. https://www.technologyreview.es/s/12032/estrategias-para-combatir-la-infodemia-del-covid-19-en-redes-sociales

Hernández Martín, R. (2020): "Entender y afrontar la crisis turística". Diario El Dia. 9 de abril de 2020 https://www.eldia.es/opinion/2020/04/10/entender-afrontar-crisis-turistica

Holliman, G. and Rowley, J. (2014), "*Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Hosteltur (2018): "El big data mata el ojímetro en el turismo" https://www.hosteltur.com/108766_el-big-data-mata-al-ojimetro-en-el-turismo.html

Innovatur. Libro: La comunicación de destinos turísticos a través de las redes sociales. https://www.innovtur.com/libro-la-comunicacion-de-destinos-turisticos-a-traves-de-las-redes-sociales/

Innovatur. (2020): "Recomendaciones de la OMT para gestionar la crisis y acelerar la recuperación del sector turístico mundial ante el covid19" https://www.innovtur.com/recomendaciones-de-la-omt-para-gestionar-la-crisis-y-acelerar-la-recuperacion-del-sector-turistico-mundial-ante-el-covid-19

Mabrian. Travel Intelligence for Smart Destinations. https://mabrian.com/

Montesi, M. (2020): "Las fake news sobre el COVID-19: ¿qué aprendemos de ellas?" Facultad de Ciencias de la Documentación, Madrid. http://eprints.rclis.org/39894/

Mora, D. (2020): "Los destinos turísticos ante el coronavirus: 10 preguntas para reformular la estrategia" Consultora Verne Tourism Experts. 13 de abril de 2020 https://www.smarttravel.news/2020/04/13/los-destinos-turisticos-ante-coronavirus-10-preguntas-reformular-la-estrategia

Navarro, E, Ortega, G. y Torres, E. (2020): "Coronavirus- Investigadores de la UMA analizan incógnitas del sector turístico tras la pandemia de COVID-19". 2 de abril de 2020. https://www.20minutos.es/noticia/4214397/0/coronavirus-investigadores-de-la-uma-analizan-incognitas-del-sector-turistico-tras-la-pandemia-de-covid-19

Nello, O., Blanco, I. y Gomá, R. (2020): "Reflexiones sobre la crisis COVID-19 por una Ofensiva Solidaria: La acción Colectiva ante la epidemia" Política & Prosa, 3 de abril 2020. https://www.politicaprosa.com/per-una-ofensiva-solidaria/

Ortiz, P. (2020) Blog de Turismo Amara-Marketing. "La importancia de las redes sociales en turismo". https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo

Pastor, S. (2020) ADARA. "Aprovechar Big data en tiempos de crisis". https://www.smarttravel.news/2020/03/31/aprovechar-big-data-tiempos-crisis

Plaza, A. (2020): "Una curva en forma de logo de Nike: la última teoría sobre cómo será la recuperación económica". 3 de abril de 2020. El diario.es. https://www.eldiario.es/economia/Nike-ultima-teoria-recuperacion-economica_0_1012798969.html

Pulizzi, J. y Barrett N. (2009): Get Content – Get Costumers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. USA. Editorial McGraw Hill Companies.

Rancati, Elisa & Gordini, Niccolo. (2014): *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence*. European Scientific Journal. 10. 92-104.

Renedo, W. (2020): "COVID19 – Impacto en consumo digital y estrategias de recuperación." 26 de marzo de 2020. https://www.estudio34.com/covid-19-dispara-136-los-negocios-invierten-marketing-digital/

Rodríguez, T. (2018): "Machine Learning y Deep Learning: cómo entender las claves del presente y futuro de la inteligencia artificial". 26 de septiembre de 2018. https://www.xataka.com/robotica-e-ia/machine-learning-y-deep-learning-como-entender-las-claves-del-presente-y-futuro-de-la-inteligencia-artificial

Rubio, I. (2020): "Así es el bot impulsado por el gobierno para atender a mayores ante el coronavirus". El PAIS. 27 de marzo de 2020. https://elpais.com/tecnologia/2020-03-27/asi-es-el-bot-impulsado-por-el-gobierno-para-atender-a-mayores-ante-el-coronavirus.html

Sáenz Zapata, J. A., González Zapata, A.F. (2020): "*Theoretical Algorithm to Contain the Spread of a Viral Epidemic Outbreak: This Is a Possible Solution in Places Where the COVID-19 Outbreak Begins*". (March 27, 2020). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3562749 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3562749

Sánchez, H. (2016): "¿Qué es y cómo funciona un Chatbot?". 20 de noviembre de 2016. https://www.postedin.com/blog/chatbot-marketing

Smarttravel News (2020) https://www.smarttravel.news

Tapia, M.C, Bouza, J. (2020) "Lo que la pandemia deja al descubierto. El COVID-19 en España." *Espaço e Economia*, 7 de abril de 2020. http://journals.openedition.org/espacoeconomia/10946

Zhou C., Su F. and Pei T. et al. (2020): "*COVID-19: Challenges to GIS with Big Data. Geography and Sustainability.*" 16 de abril de 2020. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666683920300092

TPC19

TURISMO POST COVID-19

III

Recuperación de la actividad turística

NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR.

9

José Antonio Fraiz Brea

jafraiz@uvigo.es
Universidad de Vigo

Edgar Tarrés Falcó

go@edgartarres.com
Universidad de Girona

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR.

José Antonio Fraiz Brea
jafraiz@uvigo.es
Universidad de Vigo

Edgar Tarrés Falcó
go@edgartarres.com
Universidad de Girona

Resumen

El turismo de bienestar y salud antes del COVID-19 llevaba creciendo exponencialmente año a año en todo el mundo, impulsado por una mayor preocupación medioambiental, física y mental de las personas fruto de las dinámicas laborales y de una sociedad que, especialmente en los países desarrollados, vive frenéticamente el día a día. La pandemia ha provocado un parón obligado, que hace reflexionar sobre la importancia de la salud y de vivir estados de bienestar físicos y emocionales; por lo que el mercado del turismo de bienestar y salud se recuperará mucho más rápido que otras tipologías turísticas y adquirirá un mayor protagonismo, adaptándose si cabe más al nuevo comportamiento del turista.

Palabras clave: salud, bienestar, mindfulness, balneario, emociones.

Abstract

The health and wellbeing tourism before COVID-19 had grown exponentially year by year driven by a greater environmental, physical and mental concern of people resulting from labor dynamics and a society that, specially in developed countries, live frantically day by day. The pandemic has caused an obligatory stop, which makes us reflect on the importance of health and of life styles of physical and emotional wellbeing; reason why such tourism market will recover much faster than other tourists typologies, and will acquire a greater role, adapting if possible more to the new behavior of the tourist.

Key words: health, wellbeing, mindfulness, spa, emotions.

1. Introducción

Nos encontramos en un contexto sin precedentes en la historia del Turismo. Nunca antes hemos vivido una experiencia tan global, drástica y con tantos golpes en la línea de flotación: economía y salud. Este nuevo contexto que se está creando, la envergadura del cual es más incierta que nunca, va a pedir de muchos esfuerzos y creatividad para seguir adelante.

Primero debemos darnos cuenta que todo el trabajo de planificación que se hizo al finalizar el 2019 para desarrollar nuestra estrategia este año, no va a servir de nada; es más que evidente. Pero tampoco va a servir mucho lo que podamos intentar planificar a partir de ahora. Estamos delante de un nuevo escenario que seguro que va a seguir cambiando ante tanta incertidumbre: ¿cuándo empezará la gente a viajar?, ¿saldrán nuevos brotes víricos?, ¿va a haber cambios legislativos?, ¿cuáles serán las percepciones y emociones de los clientes a partir de ahora?, ¿están cambiando sus valores?... y muchas más preguntas que nos debemos hacer, aún sin saber nuestra respuesta.

Puede que no sepamos lo que debemos hacer, pero sí sabemos lo que no debemos hacer: quedarnos con los brazos cruzados.

Ya hemos comentado antes que esta crisis no se ha vivido nunca antes con anterioridad. Está muy claro que cada persona lo vive con sus circunstancias y afecta de muchas maneras diferentes a nuestra economía, en cómo nos sentimos, a nuestra salud, a nuestra familia, hábitos, valores... y que cada uno de nosotros está haciendo todo lo posible para salir de esta; para estar bien.

La actitud con la que miremos nuestra situación será la que determinará, en buena medida, que nos focalicemos hacia salir del bache y re-orientar nuestra actividad. Sin nuestra mirada resiliente y positiva, y que no es nada fácil con la que está cayendo, difícilmente podremos ver oportunidades. No perdamos de vista que éstas, las creamos nosotros. No vienen a picar la puerta de nuestra casa; hay que salir a buscarlas. Esto implica, ante todo, una nueva mentalidad, una forma de pensar diferente a la que nos ha traído a esta situación.

Estos días están apareciendo diferentes informes sobre la afectación de esta situación de confinamiento. Estudios psicológicos y neurobiológicos muestran como el miedo está muy presente en nuestra forma de pensar. También la desconfianza, el estrés, la ansiedad, y algunas patologías mentales que mellan nuestra salud, tanto física como mental. Hecho que tendrá repercusiones en los comportamientos sociales.

Si a esto le sumamos que el impacto económico que muchas familias han sufrido y seguirán sufriendo en un futuro muy próximo, hará que éstas viajen menos y/o viajen a lugares más cercanos.

A los que la situación financiera se vea menos mermada, seguirán viajando. Buscaran lugares más apartados, con poca gente, rodeados de Naturaleza. Espacios singulares, higiénicamente seguros y sin aglomeraciones para cualquier actividad o servicio.

Tenemos que pensar que las actitudes generadas durante el confinamiento van a seguir vigentes aunque se levanten las normativas; este comportamiento está calando hondo en el comportamiento de las personas. Los clientes serán más sensibles a todo lo que tenga que ver con la seguridad higiénica, la limpieza, salubridad y capacidad de acogida de destinaciones, alojamientos y restaurantes, así como las medidas de protección del personal de servicio.

En este contexto se está observando un cambio de valores y prioridades en las personas. No se puede hacer más que generalizar, y en este sentido siempre habrá quien continuará igual que antes de la pandemia, como si no hubiese pasado nada. Pero en términos generales hay una visión muy clara que ya nada será como antes y que hace falta hacer las cosas de forma muy diferente. Se valora mucho la compañía que ahora no se tiene, la Naturaleza, compartir, sentirse bien. Valores, todos ellos muy ligados al bienestar y la salud; a cuidarse y poder cuidar a los que se quiere. En este sentido se ha incrementado una mayor consciencia ecológica (aunque sea por mero egoísmo de que todo esté cuidado y limpio para su seguridad), y también la de cuidarse por dentro.

El bienestar, en este sentido, tiene una importancia muy grande en estos tiempos que vienen, ya que es lo que nos ayudará a recobrar nuestra salud, confianza y seguridad en nosotros mismos. Así mismo, el turismo relacionado con las prácticas de bienestar, su filosofía, valores y metodología, va a ser muy tenido en cuenta especialmente en los primeros estadios de salida del confinamiento y apertura al mundo.

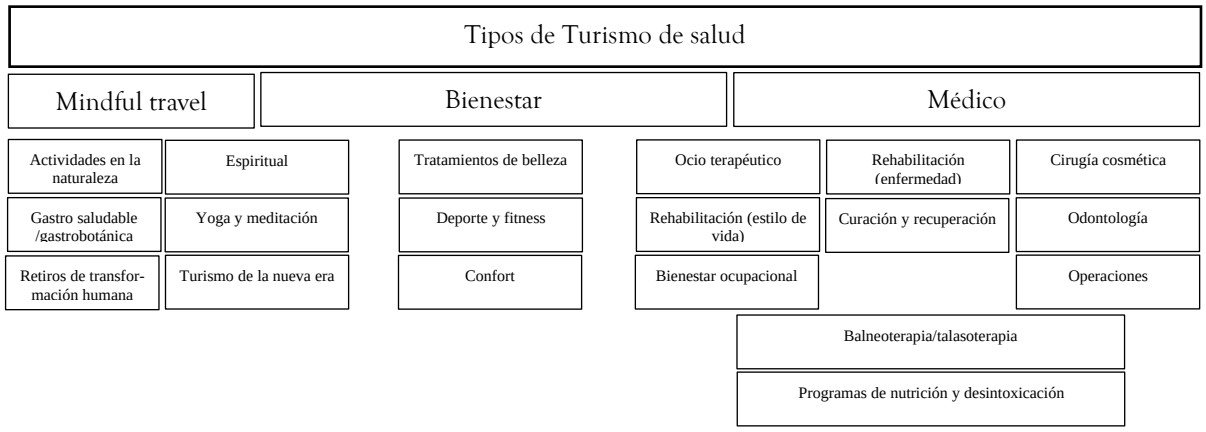
El turismo de salud y bienestar es el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud o bienestar en un país diferente a aquel en el que reside o, en sentido más amplio, fuera del lugar donde reside. El motivo del viaje y/o la estancia en el destino elegido, por tanto, es la búsqueda de estos servicios de salud y bienestar, en un sentido amplio.

Tal y como se define en el informe de World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), el turismo de salud abarca aquellos tipos de turismo cuya motivación principal es la de contribuir a la salud física, mental o espiritual mediante actividades médicas y de bienestar.

El turismo de salud se concibe como un concepto paraguas que se refiere a los viajes realizados con el propósito de obtener servicios que puede ir desde la evaluación, el diagnóstico, la curación, las cirugías, la rehabilitación, los tratamientos de cosmética y de bienestar tanto físico como mental, acompañados a su vez con actividades de ocio y recreativas en un destino.

Dentro del turismo de salud se incluyen tres áreas: 1) El turismo médico, que se relaciona con aquellos viajes cuyo propósito es obtener tratamientos médicos de alta calidad, asequibles, accesibles y con breves tiempos de espera. 2) El turismo de bienestar, que está enfocado en algunos tratamientos estéticos y en tratamientos y terapias que buscan el bienestar físico y mental junto a la realización de actividades de ocio, relax y diversión en el destino. 3) El turismo transformador o mindful travel, que a través del bienestar busca la transformación de personas y destinos con la idea de encontrar el equilibrio físico, mental, emocional y espiritual con el que mejorar la calidad de vida, tanto de la persona como de su mundo (ver ilustración 1).

Ilustración 1. Áreas del turismo de salud



Fuente. Elaboración propia a partir de Developing a Competitive Health and Well-being Destination (2014).

El turismo de salud tratado en este estudio se centra en el sub-segmento del turismo de bienestar o wellness, que, en general, tiene más que ver con la prevención de dolencias que minoren la salud del turista y con la mejora de todos los aspectos que definen su calidad de vida. Si bien, como se puede observar en la ilustración 1 determinados tipos de turismo de salud podríamos considerarlos como mixtos, en el sentido que pueden efectuar acciones tanto de prevención como de curación; por ello también haremos referencia a algunos de ellos.

Según la Organización Mundial de la Salud, la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.

De acuerdo con esta definición, los tipos de servicios que los turistas buscan incluyen todos los dirigidos a la recuperación, mantenimiento y promoción de la salud, además de servicios complementarios que les posibiliten una vida plena, acorde con sus mejores expectativas razonables.

Un turista de salud sería alguien que viaja en busca de un servicio específico de salud para reducir el estrés, de tratamientos termales o de procedimientos más complejos en un hospital y, en la acepción amplia que nosotros contemplamos al objeto de fijar las condiciones saludables de un destino, el desplazamiento y estancia durante periodos variables de tiempo –pudiendo llegar a la residencia permanente- con el objetivo de alcanzar y mantener una excelente calidad de vida como consecuencia de las condiciones del nuevo entorno.

Desde la perspectiva del sector turístico, por tanto, el turismo de salud implica la promoción consciente de que viajar a determinado lugar se considera beneficioso para la salud debido a un clima particular, a los recursos naturales o a los servicios de salud que se proveen en dicho lugar (Goodrich y Eskra, 1994), así como las condiciones, productos y servicios complementarios capaces de mejorar su calidad de vida en todos los aspectos. Carrera y Bridges (2006), por ejemplo, definen el turismo de salud como el viaje organizado fuera del entorno habitual del usuario, para el mantenimiento, mejora o recuperación de su bienestar individual físico y mental, que ampliamos al turismo residencial cuya motivación básica es encontrar un entorno sostenible y saludable en el que permanecer una parte importante del año, hasta convertirse, realmente, en su primera residencia. Es el turismo que identificamos como de bienestar.

El turismo de bienestar sería, por tanto, una extensión del turismo de salud en el que la motivación principal es la de mejorar el equilibrio físico y psíquico de las personas que lo practican y que no necesariamente tienen una mala salud, sino que en muchos casos lo que pretenden es dedicar un tiempo a conocer y adoptar hábitos saludables, llegando en ocasiones a cambiar definitivamente su estilo de vida.

Smith y Puczkó, autores del Libro Health and wellness tourism (2014), reflejan las diferentes tipologías de turismo de salud y bienestar que se han desarrollado en los últimos años. Esas tipologías son las siguientes:

- Turismo de balnearios o termal: se centra en la relajación, la rehabilitación y la curación del cuerpo utilizando principalmente tratamientos a base de agua, tales como piscinas termales, baños de vapor o saunas. Dentro de este sector de spas, se encuentra también el turismo recreacional y de ocio, dado que muchas personas practican este turismo en forma de ocio, no medicinal.
- Turismo de talasoterapia: Ofrece servicios para la cura y tratamiento del cuerpo a base de la utilización del agua del mar. El agua, las algas y las sales son muy importantes en todos sus productos.
- Turismo holístico: Ofrece a los turistas una gama de actividades y tratamientos que están destinados a equilibrar cuerpo, mente y espíritu. Entre otras actividades se encuentra yoga, Pilates, etc.
- Turismo espiritual: Se centra en la búsqueda espiritual de la persona, puede tener o no una afiliación religiosa, pero a menudo este turismo incluye rituales, ceremonias y tradiciones que se derivan de distintas religiones.
- Turismo médico: Se trata de viajes a otros destinos para someterse a tratamientos médicos como la cirugía u otras intervenciones.

A dichas tipologías, nosotros le añadiremos el Turismo de Naturaleza: Viajes a lugares fuera de circuitos urbanos, sin aglomeraciones, donde la Naturaleza está presente durante toda la estancia. Alojamientos en bosques, delante del mar, cabañas en los árboles, en cuevas… y donde se pueden vivir experiencias de bienestar como baños de bosque, senderismo consciente, mindfulness en la Naturaleza, contemplación, prácticas de Silencio…

El grado de especificidad de estos nichos turísticos, dificulta la posibilidad de contar con datos sistematizados y desagregados. Al mismo tiempo, su relativa novedad no permite contar con series temporales para analizar su evolución. Por el momento, la mayor parte de los datos provienen de estudios sectoriales y de previsiones realizadas al efecto.

Con la anterior salvedad; se puede afirmar que el turismo de salud, de bienestar y médico, ha crecido de forma exponencial en los últimos años y era cada vez más importante en muchos destinos. Considerándose como un segmento emergente, mundial, complejo y sumido en un cambio vertiginoso. Desafortunadamente la actual crisis sanitaria ha truncado todas las expectativas y predicciones para el año 2020.

En el segmento del turismo médico, España se sitúa en el sexto puesto en el ranking europeo y en el octavo a nivel mundial en número de turistas. De hecho, según el Instituto para Desarrollo e Integración de la Sanidad (IDIS), en el año 2017, un total de 140.000 visitantes se sometieron a tratamientos de salud o a intervenciones médicas en centros privados de nuestro territorio. En cuanto a las estimaciones económicas, según un informe de Spaincares, el Clúster Español de Turismo de Salud en España, esta modalidad de turismo supuso en 2017 una facturación de 500 millones de euros y se preveía que este año 2020 se alcanzara la cifra de 200.000 turistas atendidos, logrando un aporte a la economía española en torno a 1.000 millones de euros.

El segmento del bienestar, estaba siendo favorecido por un cambio de paradigma del turismo, pues los viajeros actuales se decantan por el turismo de experiencias, donde el wellness tiene un papel protagonista, frente a otras tipologías turísticas.

España es el segundo destino europeo y el quinto a nivel mundial elegido por motivos de bienestar, según el informe Global Wellness Tourism Economy elaborado por el Global Wellness Institute para el Círculo Fortuny. Este área creció un 15% en el año 2017, cuando se recibieron 5,2 millones de estos turistas, con un total de 18,8 millones de viajes y un gasto de más de 8.800 millones de euros. El mencionado documento también recoge que Barcelona es la tercera ciudad del mundo para disfrutar de este tipo de experiencias, después de Nueva York y Los Ángeles, mientras que Madrid aparece en quinta posición. No obstante, España presenta un gran potencial para el desarrollo de estos viajes, al ser considerado como el país más saludable del mundo y el segundo con una mayor esperanza de vida (al menos antes del COVDID-19).

En el marco de la Agenda 2030 de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad) y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre los que se incluye, en el objetivo 11, que las ciudades sean inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles), cuyo alcance es universal, el Año Internacional, coordinado por la OMT (Organización Mundial del Turismo), debe fomentar un cambio en las políticas, las prácticas de empresa y el comportamiento de los consumidores para promover un sector turístico más sostenible, haciendo énfasis en el papel del turismo en los cinco ámbitos siguientes:

- Crecimiento económico inclusivo y sostenible.
- Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.
- Uso eficiente de los recurso, protección ambiental y cambio climático.
- Valores culturales, diversidad y patrimonio.
- Comprensión mutua, paz y seguridad.

Es importante en este punto centrar el concepto de turismo sostenible, integrando en el mismo el turismo saludable que solo es útil si es posible mantenerlo a lo largo del tiempo.

La OMT (2019) señalaba algunas tendencias del turismo:

- Viajes como fuente de inspiración y conocimiento
- Viajes con sentido que aporten algo al desarrollo personal del turista
- Búsqueda de actividades saludables durante los viajes como senderismo, turismo deportivo o wellness (salud y bienestar)
- Viajes familiares que incluyen varias generaciones
- Demanda de proveedores turísticos más sostenibles y responsables con el medio ambiente y la cultura local

E indicaba factores que seguirían modelando el sector:

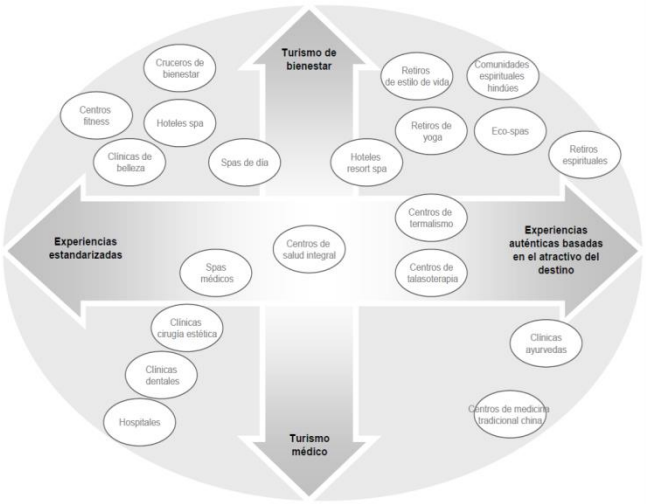
- Digitalización del sector turístico
- Nuevos modelos de negocio
- Cambios en la demanda de los turistas: nuevas necesidades, gustos y expectativas
- Impacto de las nuevas generaciones de viajeros: Millennials y Centennials o Generación Z.

Estas tendencias, creemos que se reactivarán una vez se normalice la situación actual y que el turismo de salud saldrá reforzado, impulsado también por la aceleración del cumplimiento de los objetivos de la agenda 2030.

2. Oferta del turismo de salud y bienestar

El turismo de salud, como ya se comentó en el apartado anterior, engloba dos grandes ámbitos: turismo médico y turismo de bienestar. En la figura1, se muestra esquemáticamente la oferta general del turismo de salud.

Figura 1. El turismo de salud y bienestar: composición de la oferta



Fuente: Global Spa Summit LLC (2011).

Nos centraremos en la oferta de turismo de bienestar y en aquella que podríamos considera mixta, en el sentido que tiene tanto la vertiente sanitaria como la lúdica. Es el caso de los balnearios (conjunto de instalaciones sanitarias próximas al manantial de aguas mineromedicinales, declaradas de utilidad pública, donde se llevan a cabo tratamientos en base a ellas prescritos por su servicio médico), y los centros de talasoterapia (enfocados a la recuperación integral -física y psíquica-, que utilizan el agua del mar y el ambiente marino con fines terapéuticos, curativos o preventivos con supervisión médica).

El mercado de oferta de establecimientos balnearios en España está formado por 116, el 40% de ellos localizados en Galicia y Cataluña.

Cabe destacar que la mayoría de los balnearios están situados en zonas de interior (zonas rurales con tendencias similares: despoblación, baja renta per cápita y presencia de una estructura productiva con predominio del sector primario…), donde están desenrollando un papel de dinamizadores socioeconómicos de sus comarcas.

Esta función dinamizadora, unida a la labor vigilante de su entorno medio-ambiental a fin de evitar la contaminación de los acuíferos, confiere a los balnearios un carácter de modelo de empresa comprometida con el desarrollo sostenible: emplean el recurso sin comprometer su futuro, crean empleo y riqueza, fijan población y satisfacen necesidades al mejorar la calidad de vida de las personas.

Por otra parte, se debe destacar el importante número de balnearios que participan en el Programa Nacional de Termalismo Social, unido también a programas autonómicos y provinciales de menor dimensión; contribuyendo a proporcionar programas de envejecimiento activo al segmento poblacional senior.

En el ámbito, estrictamente de bienestar; los hoteles spa, se caracterizan por utilizar agua corriente, a la que le añaden aceites y sales regulando su temperatura y la presión sobre el cuerpo, con una finalidad preventiva y de mantenimiento de la salud física (a diferencia de los balnearios y centros de talasoterapia, que es más volátil). Este tipo de establecimiento pueden incorporar servicios de wellness tan diversos como programas detox, masajes, meditación o yoga, programas de pérdida de peso o de ayuda para conciliar el sueño, así como tratamientos para gestionar el estrés.

Según Spa FinderWellness (2019), los hoteles saludables son una de las tendencias para los próximos años en el mundo del wellness. Los gimnasios, piscinas y spas son frecuentes en muchos hoteles, pero las cadenas internacionales y los hoteles boutique refuerzan la oferta añadiendo servicios adaptados al consumidor, como rutas para correr, ejercicios en el gimnasio, programas de sueño, menús veganos, macrobióticos, libres de gluten, etc.

El sector hotelero ha aprovechado la creciente y variada demanda de servicios wellness, incorporando a su oferta de alojamiento y restauración, tratamientos de bienestar. Se han habilitado spas y centros de belleza en los mismos hoteles, así como equipamientos deportivos o acuerdos con determinadas federaciones deportivas o clubes profesionales en periodos de pretemporada en sus respectivos países, como para equipos amateurs, o como alojamiento para competiciones deportivas de ámbito autonómico o nacional.

Dentro de la oferta de productos de bienestar, podríamos considerar determinadas técnicas de la medicina alternativa (conjunto diverso de sistemas, prácticas y productos médicos y de atención de la salud que no se considera actualmente parte de la medicina convencional), como el Reiki, el Yoga, la medicina holística ayurvédica (alternativa de terapias hindú) y otras terapias no médicas que se dirigen al tratamiento de numerosas dolencias, están crecimiento significativamente en los últimos años. Estos tratamientos suelen asociarse a técnicas de meditación y conceptos como la espiritualidad. Dichas técnicas, con un origen fundamentalmente oriental, tienen en cuenta al paciente de una manera integral, es decir, que no separa los problemas corporales de los mentales, a diferencia de la medicina tradicional que se ocupa de las dolencias por partes, de una manera disgregadora, aislándolas del todo cuerpo-mente que es la persona.

3. Demanda

El turismo del bienestar, según el Global Wellness Institute, se mueve en unas cifras de 830 millones de viajes al año y un valor estimado de 559 millones de euros. Estaba creciendo el doble que el sector turístico en general.

En la actualidad España ocupa el puesto nº 18 dentro de los 20 países más visitados dentro del sector wellness. India, China y EE.UU, son los países que ostenta el liderazgo.

Cataluña es la Comunidad Autónoma que mayor cantidad de Turismo de Salud concentra en España, con un 28% de los viajes, le sigue Andalucía (24%) y Comunidad Valenciana (22%).

Ophelia Yeung y Katherine Johnston (2018) afirman que, por lo general, los turistas interesados en el bienestar tienen un mayor nivel educativo y están más acostumbrados a viajar y a probar nuevas experiencias. Por ello, gastan un 53% más que el resto de turistas internacionales y un 178% más que el viajero doméstico. Además, los turistas que no tienen como motivo principal de su viaje el bienestar, pero sí que quieren mantener hábitos saludables o simplemente realizan algunas actividades de bienestar durante su viaje, gastan ocho veces más que los que tienen como interés principal el turismo relacionado con la salud.

España despierta un gran interés del turista internacional por sus espacios naturales, clima y una industria turística muy potente. Cada turista del sector wellness que visita España, gasta en promedio unos 1500 euros por viaje; y esta clase de turistas se caracterizan por no actuar de forma convencional, ya que pueden encontrarse en épocas que no necesariamente sean las de temporada alta. Generalmente, por su estatus, profesiones y ocupaciones, son turistas de alto poder adquisitivo y forman parte de un movimiento que se viaja a lo largo de todo el año. Más allá de que la cantidad de viajeros wellness represente un pequeño porcentaje, se debe tener en cuenta que por sus características aportan altos niveles de rentabilidad.

Las necesidades y preferencias diferentes de los turistas de salud y bienestar, hacen imprescindible segmentar el mercado para ajustar la oferta a cada uno de los perfiles. La capacidad económica y el estado de salud influyen en la duración de los viajes, la predisposición al gasto y el tipo de tratamiento que necesitarán.

Así, surgen nuevos perfiles resultado de un proceso de cambios sociales, en el cual, además de las variables socio-demográficas, es necesario considerar otras relacionadas con la cultura, los valores y los comportamientos del mercado al que se dirige la oferta. Si bien el segmento senior ha sido el principal mercado al que se ha dirigido el turismo de salud y bienestar, una mayor concienciación sobre el cuidado del cuerpo y la mente desde una perspectiva

holística, ha propiciado el desarrollo de una demanda de terapias y tratamientos por parte de turistas más jóvenes. En la Tabla 1, se resumen las principales motivaciones de los segmentos de mercado en función de la edad.

Tabla 1. Perfiles, motivaciones y oferta deseada

CONTEXTO Y TENDENCIAS	PERFIL	PRINCIPALES CARACTERÍSICAS	MOTIVACIONES	OFERTA
Aumento de la esperanza de vida. Predisposición a viajar Mayor capacidad económica. Estancias más largas. Interés por el bienestar y la salud física y mental.	Senior de alma joven	+50 años. Mayor disponibilidad de tiempo libre. Mayor capacidad de gasto. Mayor aversión al riesgo. Más sensibles a cuestiones sanitarias y de seguridad. Alto grado de sofisticación. Amplia experiencia en viajes. Propensos a estancias más largas. Predisposición a viajar. Buscan aventura y tiempo en familia de calidad.	Búsqueda de terapias y tratamientos que le ayuden a mantenerse en forma y relajarse. Oferta complementaria: preferencia por experiencias activas y de aventura.	Terapias y tratamientos para relajarse y/o mantenerse en forma.
Aumento de la esperanza de vida. Predisposición a viajar Mayor capacidad económica. Estancias más largas. Interés por el bienestar y la salud física y mental.	Senior	+50 años. Mayor disponibilidad de tiempo libre. Mayor capacidad de gasto. Mayor aversión al riesgo. Más sensibles a cuestiones sanitarias y de seguridad. Alto grado de sofisticación. Amplia experiencia en viajes. Propensos a estancias más largas. Predisposición a viajar. Buscan actividades más pasivas.	Búsqueda de terapias y tratamientos preventivos y curativos tanto para la salud física como mental. Oferta complementaria: preferencia por experiencias pasivas y contemplativas.	Terapias y tratamientos preventivos y curativos.
Uso intensivo de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Uso de plataformas de intercambio y colaboración. Gran valor a las experiencias auténticas. Preocupación por cuestiones de sostenibilidad. Alto nivel de formación. Menor capacidad económica.	Millenials	Nacidos entre 1981-1993. Enfocados en el corto plazo. Necesidad de acceder a la información rápidamente. Poca tolerancia a los retrasos. Necesidad de estar conectados. Comparten sus experiencias simultáneamente. Las recomendaciones registradas en las plataformas online son fundamentales para la toma de decisiones. Escépticos frente a campañas publicitarias tradicionales. Prefieren organizar sus propios viajes. Más sensibles a la protección del medio ambiente y cuestiones sociales. Menor capacidad económica, especialmente a consecuencia de la crisis de 2008.	Búsqueda de terapias alternativas, tratamientos cosméticos y de bienestar físico y mental. Oferta complementaria: inmersión en la comunidad local, la cultura, idioma, tradiciones, etc.	Terapias alternativas y tratamientos cosméticos y de bienestar.
Nativos digitales, ven en el uso de la tecnología una virtud y el entorno digital como un contexto de la comunicación. Las redes sociales,influencers y youtubers tienen un gran poder de influencia en las decisiones de compra y consumo. Uso de plataformas de intercambio y colaboración. Gran valor a las experiencias auténticas. Preocupación por cuestiones de sostenibilidad. Alto nivel educativo. Baja capacidad económica.	Generación Z	Nacidos entre 1994-2010. Emprendedores e independientes a la hora de aprender por su propia cuenta. Se dejan influir más por las personas y no tanto por las empresas. Enfocados en lo inmediato. Mayor conciencia ambiental y apertura mental. Necesidad de acceder a la información rápidamente. Necesidad de estar conectados. Comparten sus experiencias simultáneamente. Su prioridad son las redes sociales y los llamados influencers y youtubers. Organizan sus propios viajes. Más sensibles a la protección del medio ambiente y cuestiones sociales. Escasa capacidad económica.	Búsqueda de terapias alternativas, tratamientos de bienestar físico y mental. Oferta complementaria: inmersión en la comunidad local, la cultura, idioma, tradiciones, etc.	Terapias alternativas y tratamientos de bienestar físico y mental.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez (2017).

Y en la tabla 2, se puede observar los criterios principales que utilizaban los potenciales turistas de turismo de bienestar, que después de la crisis sanitaria mundial estarán condicionados en primer lugar por la seguridad sanitaria, lo que producirá que la imagen del destino tenga mayor preferencia que la oferta de ocio y el coste.

Tabla 2. Factores determinantes en la elección de destinos de turismo de bienestar

Orden de preferencia	Destino de turismo de bienestar
1	Oferta de ocio
2	Costes
3	Imagen del destino

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez (2018).

Creemos que los 7 elementos, en el actual contexto, que favorecerán el turismo de salud y bienestar y lo reencauzarán de nuevo en la senda del crecimiento exponencial serán:

1. Garantía de seguridad sanitaria.
2. Seguridad ciudadana.
3. Aumento de la esperanza de vida.
4. Niveles de educación más altos.
5. Mayor interés por el bienestar y la salud física y mental.
6. Propensión a viajar.
7. Ofertas turísticas con una amplia gama de precios.

4. Recomendaciones para el sector

Indudablemente la crisis sanitaria global que estamos viviendo va a provocar cambios drásticos en el Turismo tanto en la demanda como en la oferta. El comportamiento del turista se verá condicionado, ya no solo por la seguridad ciudadana sino por la seguridad sanitaria; por tanto, afectará a su forma de viajar y a sus criterios de selección de los destinos turísticos. En este sentido, creemos que la tipología turística que se verá más favorecida será la del turismo de salud y bienestar, más que por el turismo sanitario (curación, tratamientos médicos) por los otros subsegmentos del turismo de salud, que son a los que nos referimos en este informe. Esta tipología transmite los valores que en este momento se hacen patentes en la conciencia de las personas: salud, relax, deporte, medio ambiente, ...

La oferta, también se verá tremendamente afectada por el covid-19, ya no sólo por la enorme repercusión económica, sino como reorientarse incluso reinventarse en el nuevo escenario post covid-19. La digitalización, la innovación, la colaboración horizontal, vertical y público-privada, la flexibilización y capacidad de adaptación a entornos cambiantes, ... va a ser clave para la supervivencia y el enganche en la senda del crecimiento.

Una característica importante del turismo de salud y bienestar es que no sigue un patrón estacional en comparación con otras variedades turísticas. Tiende a ser menos estacional y puede integrarse en estrategias de destino de 365 días. Lo que es una ventaja, para una más rápida recuperación.

Cabe esperar una sobreoferta cuando todo empiece a pasar y se establezca una nueva normalidad. Será en ese nuevo contexto, aún bastante impredecible, que tendremos que ceñirnos y actuar. Actuar de la forma en que podamos aportar más valor a la experiencia de los clientes. Muchos se preguntan si se tienen que bajar los precios, como manera de adaptarse a estos nuevos tiempos. La experiencia siempre ha mostrado que es mala idea. El precio tiene que reflejar el valor que aportamos; y un precio bajo solo va a ayudar a dinamitar aún más el sector. Otra cosa es que se puedan ofrecer promociones y ofertas especiales para fidelizar los clientes y mantener las reservas. Esto es diferente. Pueden ser descuentos puntuales, ofrecer más servicios o regalos... pero siempre de forma puntual.

Si se va a reducir el número de viajes y éstos van a ser de proximidad, ya sabemos dónde tienen que incidir nuestras campañas de marketing y comunicación. Éstas deben ser muy honestas y con un lenguaje y estilo que aporte seguridad y confianza.

Los sellos de sostenibilidad, pero sobretodo la práctica que los clientes perciban de los servicios donde estén alojados también se tienen muy en cuenta. En nuestro país se le está dando cada vez más importancia al impacto medioambiental de nuestras rutinas, y ahora va a cobrar mucho más sentido.

Un turismo enfocado al bienestar de las personas debe ir más allá de las mismas; el espacio que comparten. Debe ser responsable de la salud tanto de personas como de lugares. Hablando de turismo, nos referimos a las destinaciones, entendidas estas como espacio físico y social. Una de las premisas para el bienestar de las personas es que su entorno sea saludable, con una buena gestión de los residuos y deshechos, buenas comunicaciones (parkings,

transporte público, accesos, señalización, acceso a espacios de Naturaleza, playas…), seguridad física e higiénica, salubridad… elementos todos ellos que aporten confianza, pero a la vez que los visitantes sientan que los lugareños de la destinación viven a gusto. En este tipo de turismo se da el caso curioso que la oferta de actividades y experiencias, muchas veces son compartidas: visitantes y autóctonos. No olvidemos que todo el mundo quiere estar bien, y por lo tanto, es público potencial de este tipo de actividades. Las experiencias realizadas hasta el momento, así lo demuestran, y esto es aportar valor de forma cualitativa. Por un lado, las inversiones en turismo de bienestar también repercuten directamente en el bienestar de los ciudadanos de la destinación; hecho muy positivo a nivel social. Los visitantes pueden realizar actividades con lugareños, cosa que para ellos es generalmente muy valioso, también. Es una forma, además, de rentabilizar la actividad, ya que son ingresos extras.

Centrándonos en el sector del Turismo de Salud y Bienestar, enumeramos las siguientes recomendaciones:

- Extremar las medidas de higiene y seguridad sanitaria en las instalaciones y actividades, siguiendo los protocolos y recomendaciones de las administraciones públicas, tanto para trabajadores como clientes. Al mismo tiempo concienciar en que "turismo, sostenibilidad, seguridad y salud … somos todos".
- Promover que la Administración cree un certificado libre de COVID-19; otorgado por el Ministerio de Sanidad.
- Obtener la certificación o acreditación de sellos de garantía de calidad y aquellos otros medioambientales, si no se tienen.
- Trabajar en una **estrategia digital en turismo de salud multi-idioma**. De manera que se conecte con el mercado regional, nacional e internacional. Los contenidos comunicativos, a través del castellano, gallego, euskera, catalán, inglés y francés saltan la barrera del idioma en el mercado internacional, y en el nacional genera un sentimiento de reconocimiento de identidades y culturas. En una primera fase post covid-19, el principal mercado será el nacional y de proximidad. Las estrategias de marketing digital pueden ayudar a atraer nuevos segmentos de mercado como los millenials, la generación Z o el colectivo LGBTI.
- Comunicar la apuesta medioambiental de forma global e integral, para que el cliente perciba la sostenibilidad desde cada servicio que se ofrece. Ahora más que nunca se debe apostar por servicios y productos de proximidad y km0, con especial relevancia si tienen sello ecológico, y producidos por artesanos, cocineros/as, enólogos… de confianza (con las medidas higiénicas pertinentes). Productos, además, que aportan autenticidad y calidad a la experiencia.
- Realizar campañas de comunicación muy segmentadas y enfocadas a aportar valor a las diferentes tipologías de clientes: senior, milenials, etc, practicantes de yoga, mindfulness, baños de bosque, mar o montaña… Campañas bien diseñadas, que reflejen excelencia, calidad, buenas experiencias, entornos higiénicamente seguros, tranquilos, con espacios reservados, sin aglomeraciones y buena gestión de colas en servicios y actividades.
- Ofrecer promociones creativas para llamar la atención y aportar valor.
- Enfocar las actividades (comunicación, idiomas…) para que se puedan realizar tanto para visitantes como para lugareños.
- Elaborar paquetes cerrados de actividades saludables, bajo la fórmula de precio cerrado. Independientemente de que el potencial cliente, se le dé la opción de crear su propio paquete con los servicios a seleccionar.
- Facilitar eventos de dimensión reducida, fundamentalmente de turismo de salud y bienestar que avancen en la importancia del equilibrio físico y mental y en la calidad de vida a cualquier edad, asociados al destino.
- Desarrollo de productos, por ejemplo, turismo de reuniones e incentivos o aquellos vinculados con la gastronomía.
- En el caso de los balnearios, servicio de pre-consulta a distancia para evaluar al cliente antes de que llegue a sus instalaciones.
- Ofrecer servicio de guías turísticos. También especializados en bienestar e incluso que puedan ofrecer experiencias en lugares determinados (spas, naturaleza, jardines…).
- Organización y planificación del viaje desde el origen.
- Disponer de personal cualificado en idiomas, al menos inglés.
- Servicio de transporte para los traslados.
- Establecer vínculos entre condiciones del entorno y estados de salud y bienestar.
- Movilizar el apoyo político e introducir temas de salud en las agendas públicas relacionadas con los determinantes de la salud y calidad de vida.
- Difundir de manera estratégica modelos de buenas prácticas que promocionen la salud y la calidad de vida.

- Desarrollar y participar en redes amplias de colaboración, innovación e intercambio de experiencias.
- Contribuir al envejecimiento activo y saludable
- Apoyar y colaborar con todos los programas de turismo social de las administraciones locales, provinciales, autonómicas y estatales, con el objetivo de mejorar la salud o el bienestar de determinados colectivos.
- Crear una asociación de profesionales que oferten experiencias, alojamientos, talleres, sesiones... dentro del ámbito del bienestar, la salud, la consciencia, transformación personal, ...
- Promover la creación de un observatorio del turismo de salud y bienestar en la Comunidad Autónoma. Conocer las características, necesidades, expectativas y percepciones del turista de salud, de la oferta y de los residentes locales; proporcionará una información relevante para la elaboración de planes, estrategias y acciones tanto de la administración pública como de los empresarios del sector.

5. Conclusiones

El turismo de salud en España, por la dimensión del bienestar (wellness y wellbeing), es un diamante en bruto. Este tipo de turismo aporta un volumen de viajeros que no es masivo y, al mismo tiempo, una alta rentabilidad en base a las características de sus viajeros. Los alojamientos e instalaciones específicamente creadas y desarrolladas, o adaptadas, para ofertar servicios de bienestar en los períodos vacacionales, fines de semana y puentes es la clave. Y este desarrollo deberá apostar tanto por los recursos físicos como humanos. Una formación sólida será de suma utilidad para el personal, aportando calidad en el servicio y un elemento crucial en la búsqueda de la fidelización de los clientes. El turista wellbeing, por sus características, busca excelencia; y si se aporta excelencia en el servicio, la fidelidad del cliente será una de las primeras consecuencias, así como convertirlo en el mejor prescriptor.

Si se pensaba en el turismo del bienestar, por su capacidad de atraer turistas a destinos menos conocidos y saturados fuera de la temporada alta, como una forma de aliviar a los destinos que están congestionados; después de esta crisis sanitaria, se fortalecerá la nueva era de la: sostenibilidad, ética, inteligencia artificial, curación, prevención, inclusión y estilo de vida saludable. Por tanto, si esta tipología turística estaba creciendo a velocidad de crucero, truncada por la aparición del covid-19, por su esencia misma, se recuperará mucho antes que otras tipologías, adquirirá un mayor protagonismo y volverá al crecimiento exponencial que venía experimentando por un aumento de la conciencia pública en materia de salud y bienestar de sociedad y por una mayor sensibilización con los objetivos de la Agenda 2030 de la Naciones Unidas.

En la economía de la consciencia, que cada vez es practicada por más empresas, se valora ante todo a las personas que la hacen posible: trabajadores, clientes, proveedores, medios, canales... De análoga manera, el turismo de bienestar debe procurar porque todas las personas y entornos se sientan bien con esta forma de viajar. Un turismo que aporte valor más allá de lo económico. La responsabilidad social de los beneficios económicos que genera la actividad turística deben repercutir positivamente, de la manera que sea, en las personas que la hacen posible e intervienen durante todo el proceso. Así, este tipo de turismo va a promover un bienestar integral, real, y positivo donde las personas se sientan mejor; a la vez que contribuirá a crear un mundo más saludable, justo y bello. En definitiva, transformación de destinos y personas.

6. Bibliografía

Auren y Fundación EOI (2013): *Turismo de Salud en España.* Madrid: Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Conferencia J.A. Donaire en la Mesa de Turismo de Girona del 16 abril 2020.

Deloitte (2018): *Turismo médico y turismo de bienestar.*

Developing a Competitive Health and Well-being Destination (2014). Disponible en: http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165404.pdf. [Desarrollo de un Destino de Salud y Bienestar Competitivo].

Díaz, Angel (2020). Advanced Leisure Services. Informe Hosteltur abril 2020.
Donaire, J.A. (2008): *Turisme Cultural.* 2008. Ed. Vitel·la. Girona.
Font, Xavier (2020): Como comunicar sostenibilidad de forma efectiva. Formación 360 Patronato Turismo Costa Brava - Pirineos. Abril 2020.
Global Spa Summit LLC (2011): *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where do spas Fit?.*
Global Wellness Institute (2018): *Global Wellness Tourism Economy.*
Global Wellness Summit (2019): *2019 Wellness Trends, from Global Wellness Summit.*
https://www.euroaula.com/es/turismo-de-salud-bienestar.
Kottler, Jeffrey A. (1998): *Viajar como experiencia transformadora.* 1998. Ed. Paidós. Barcelona.
Romero, Manuel A. (2020): Coronavirus, el momento de la verdad para destinos turísticos. Smarttravel.
Sánchez, S. (2017): *Turismo médico y de bienestar: contexto global y perspectivas para Méjico como país de interés.* Ostelea.
Sánchez, S. (2018): *Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y bienestar.* Ostelea.
Wellness Institute (2018): Global Wellness Economy Monitor.
World Tourism Organization and European Travel Commission (2018): *Exploring Health Tourism – Executive Summary,* UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/978928442030.8.

TPC19

TURISMO POST COVID-19

III

Recuperación de la actividad turística

TURISMO RURAL. NUEVOS RETOS ANTE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS.

10

Julio Grande

jgrande@sepinum.com
Sepinum

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

TURISMO RURAL. NUEVOS RETOS ANTE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS.

Julio Grande
jgrande@sepinum.com
Sepinum

Resumen

La actual situación generada por la epidemia del coronavirus sitúa al turismo en una delicada situación. El turismo rural, por sus especiales características puede encontrar una salida a la crisis más rápida que otros sectores. Es más, puede convertir esta situación en una oportunidad para superar algunos de sus déficits históricos. Pero para ello son necesarias dos cuestiones: una decidida apuesta del sector y que las administraciones tengan e cuenta algunas de sus singularidades.

Palabras clave: turismo rural, covid19, crisis,

Abstract

The current situation generated by the coronavirus epidemic places tourism in a delicate situation. Rural tourism, due to its special characteristics, can find a way out of the crisis faster than other sectors. Furthermore, it can turn this situation into an opportunity to overcome some of its historical deficits. But for this, two questions are necessary: a determined commitment to the sector and that the administrations take into account some of its singularities.

Key words: rural tourism, covid19, crisis

1. Introducción

El turismo rural es un segmento que no termina de consolidarse de una forma clara en nuestro país. Con una oferta muy por debajo de la existente en buena aparte de los países de nuestro entorno, una vinculación todavía excesiva con el segmento alojativo, una débil estructura productiva y unos índices de ocupación que no terminan de despegar a pesar de contar ya con un largo recorrido, el turismo rural continua en una situación de cierta incertidumbre. Y ello aunque atesora unas indudables potenciales: un medio rural todavía vivo a pesar de la endémica crisis que le afecta, un patrimonio cultural material e inmaterial verdaderamente excepcional por volumen e interés, una medio ambiente de una gran calidad, unos recursos naturales que le sitúan en una posición privilegiada respecto a destinos competidores y unas inmensas posibilidades para la práctica de deportes y actividades al aire libre.

Las causas de esta situación son múltiples como luego veremos. Las consecuencias son una pérdida de oportunidades o, mejor dicho, una infrautilización de las mismas que tan necesarias son para la diversificación de las economías rurales, para la dinamización social de los territorios y para generar expectativas de futuro en esto que, ahora tema de gran actualidad como si de una novedad se tratara, hemos venido en definir como la España Vaciada. Una España vaciada por otro lado diversa, difícilmente simplificable en la conceptualización de su etiología y, por tanto, compleja en su tratamiento.

A esto sumamos una cierta indefinición del turismo rural con debates o reflexiones abordados en general de una manera parcial y prolongados en el tiempo sin que parezca existir una especial urgencia para su resolución y que sitúan al sector en una situación de debilidad ante situaciones imprevistas como pudimos comprobar en la crisis económica de 2008 y las dificultades que el sector tuvo para superarla.

La actual situación de la pandemia generada por el coronavirus nos va a enfrentar a otro momento de tensión; una situación sin precedentes inmediatos y de una trascendencia sanitaria, pero también social y económica, difícil de valorar en este momento en toda su magnitud pero, sin duda, de una gran trascendencia. En este momento resulta complicado formular algo más que opiniones o hipótesis sobre el mundo que se nos viene encima, pero sobre el que si podemos intuir que, al menos en algunos aspectos, será diferente.

Como diferente va a ser el escenario en el mundo del turismo. Parece que, últimamente, está generalizándose la idea de que la actual coyuntura no ha hecho más que catalizar algunas cuestiones que estaban latentes, pero ya definidas, sobre la situación de un crecimiento un tanto descontrolado de la actividad que estaba alcanzado el punto del conflicto social y de importantes impactos ambientales; que estaba llegando a una situación de una cierta insostenibilidad. Ojalá la crisis epidémica permita avanzar en este debate e ir construyendo un nuevo escenario para el futuro del sector. Y que se interioricen tanto por parte del sector, más allá de discursos retóricos, criterios, actitudes y acciones que propicien un replanteo hacia unos conceptos del turismo verdaderamente más sostenibles del turismo y que los posibles cambios que esta situación pueda inducir en la demanda, se trasladen a nuevas formas de negocio y nuevas estrategias de planificación, ordenación y desarrollo del sector.

En el caso del turismo rural, la situación puede dar pie a que podamos abordar algunos de los temas pendientes. En este nuevo escenario que se nos viene encima, el turismo rural, el turismo en los espacios rurales, presenta a priori algunas ventajas competitivas. Es quizá la primera vez que puede que suceda algo así. Y es una oportunidad que no se puede dejar pasar. Por un lado, será necesario abordar nuevas estrategias para superar la situación que se avecina y que requerirá de una actitud proactiva de todo el sector ante una coyuntura compleja en el que la recesión económica inevitable, el posible escenario de miedo social y las imposiciones regulatorias relacionadas con el fortalecimiento de las garantías sanitarias nos impondrán nuevos condicionantes. Por otro lado la ventaja competitiva en la que el turismo rural puede situarse condicionada por desarrollarse en espacios de baja densidad poblacional, poca o nula masificación, amplitud de espacio y diversificación de recursos puede generar un mejor posicionamiento si somos capaces de comunicar y comercializar mejor. Un buen momento para replantear un nuevo escenario en el diálogo rural- urbano que es tan necesario, no solo ya desde el punto de vista del turismo, sino para el futuro del conjunto de los territorios rurales (Grande, 2010).

En los momentos de crisis es cuando afloran, con más intensidad si cabe, los problemas no resueltos, las debilidades y las dudas. Pero es también la ocasión para avanzar, retomar debates suspendidos, innovar y definir los nuevos paradigmas. Más allá de los problemas acuciantes que se plantearán en los próximos meses, debemos ser capaces de explorar nuevos caminos y nuevas realidades. Y ser capaces de transformar esta situación de crisis, en un momento de oportunidades, más cuando, como ya se ha apuntado, a corto y medio plazo, el sector presenta algunas ventajas competitivas frente a otros subsectores.

2. La situación del turismo rural. El punto de partida.

La indefinición del turismo rural sigue siendo uno de los problemas que siguen enmarcando la debilidad del turismo rural. A pesar de los múltiples esfuerzos realizados y de las páginas escritas sobre el tema, la realidad es que, en la práctica, sigue sin estar claros algunas cuestiones conceptuales, entremezclando ideas o realizando algunas diferenciaciones forzadas. Una indefinición que quizá no sea ajena al propio concepto de ruralidad. No es nuestro objetivo entrar en profundidad en este manido tema[1]. Simplemente indicar que desde la definición que nos ofrecía el Instituto de Estudios Turísticos (1994:11) de entender el turismo rural como "una oferta de actividades recreativas, alojamientos y servicios afines, situada en el medio rural, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan unas vacaciones en el campo, en contacto con la naturaleza y con la gente local" hemos avanzado poco.

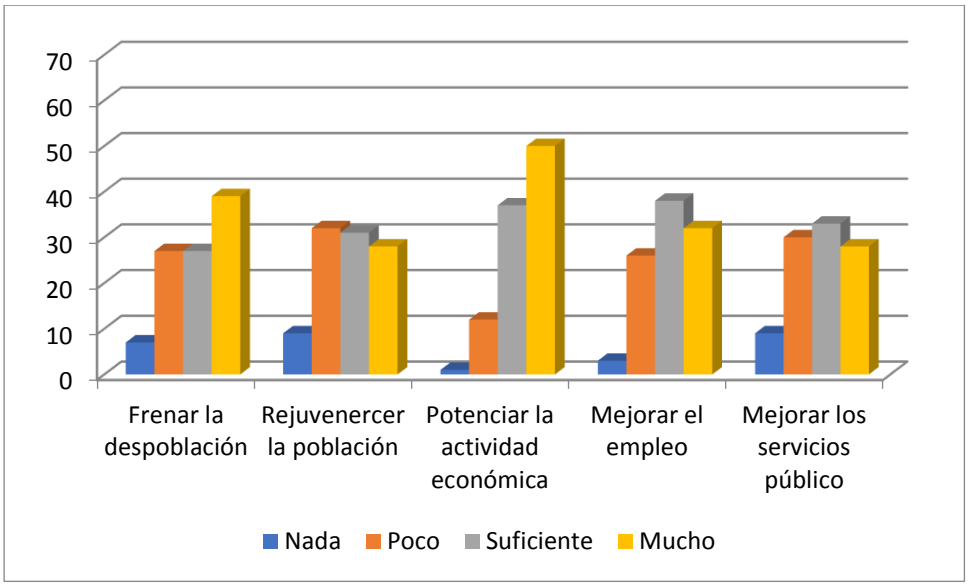
Si llamar la atención sobre tres aspectos relacionados con esta indefinición que nos parecen de interés. El primero en relación al peso que la vinculación turismo rural- con una tipología específica de alojamiento sigue teniendo mucho peso. El uso de la casa rural sigue siendo el factor que parece identificar al sector, y eso a pesar de la existencia de otras modalidades alojativas que hoy ya consideramos incluidas en el propio concepto. Este hecho produce algunas situaciones un tanto anómalas, como por ejemplo que la interlocución turismo rural-administración se realice fundamentalmente con este subsector. Si bien es cierto que en el sector mayoritario, al menos en la estadística oficial, no es menos cierto que presenta algunas cuestiones que es necesario tener presente. En primer lugar que es una visión parcial y segmentada de la realidad. En segundo lugar que todavía un alto porcentaje de los propietarios de esta modalidad mantienen la actividad como complementaria, siendo su fuente principal de ingresos familiar otra actividad. Si bien es cierto, por algunas entrevistas realizadas a propietarios que el peso de la aportación del turismo a la economía familiar es hoy superior, no es menos cierto que la independencia vital hace que la permite una cierta relativización de la importancia de la actividad y una cierta falta de profesionalización (aunque es justo reconocer que se ha mejorado mucho en este sentido) en un número elevado de propietarios. Por último que el seguimiento del sector se sigue haciendo, fundamentalmente, a partir de los resultados de este subsector, cuando probablemente esta relación no sea tan evidente; como prueba el hecho de que algunos turistas prefieran alojarse en espacios que podemos considerar urbanos, pero realizan buena parte de su actividad en espacios rurales, y viceversa.

En segundo lugar que las definiciones al uso parecen establecer una relación estrecha entre turismo rural y cultura rural. Sería necesario matizar mucho estos conceptos, en especial que entendemos por cultura rural o por ganas de participar en esa cultura. Y si la demanda reconoce o vincula el valor rural con su viaje. El producto que más se aproximaría a este concepto sería el de agroturismo, en le que el visitante viaja como motivo fundamental para conocer y participar en la cultura rural, entendida como cultura agraria. Sin embargo este ha sido siempre un segmento minoritario en nuestro país. En la actualidad son muchos los productos que se desarrollan en espacios rurales (enoturismo, ecoturismo, otras modalidades de turismo de naturaleza, diferentes modalidades de deporte al aire libre como el cicloturismo en un claro proceso expansivo, turismo gastronómico o vinculado con producciones locales,...) en un amplio catálogo. Habría que analizar verdaderamente si esto es percibido o no por los turistas como esa cultura rural o como productos con una personalidad suficiente para no ser metidos desde su perspectiva en la definición de turismo rural. Por otro lado cabría preguntarse si en un mundo cada vez más estandarizado, lo rural es algo tan diferenciado y tan atractivo.

En tercer lugar hay que considerar que en algunas de las definiciones y/o planteamientos con los que se aborda el turismo rural tienen un componente ideológico al partir de la necesidad de que, para ser incluido en esta tipología, se tengan que cumplir algunas condiciones (López Palomeque, 2008). Algunas de estas condiciones previas limitantes, según el resultado de diferentes entrevistas realizadas, serían: la vinculación con el desarrollo territorial endógeno, criterios de sostenibilidad, vinculación del propietario con el territorio, carácter artesanal o la solidaridad entre promotores. Es decir, el turismo rural se limitaría así en ser una parte de algunos modelos de desarrollo rural concreto y, el resto de la oferta sería calificado como turismo en espacio rural, como si de una categoría diferente se tratara, no solo a nivel de ordenación del catálogo, sino en algo que se aproxima a una valoración moral. Con independencia de que el turismo rural juegue un papel importante en el desarrollo de los territorios y que se convierta en una oportunidad para la población local, por otra parte muy necesitada de ellas, parece claro que esta dicotomía turismo rural/ turismo en espacio rural, que en las primeras fases de desarrollo fue muy debatida, ha quedado superada. Por otro lado parece estar más presente en el imaginario del turista que de los propios propietarios. En el estudio del observatorio de turismo rural de EscapadaRural (2019) encontramos los siguientes datos:

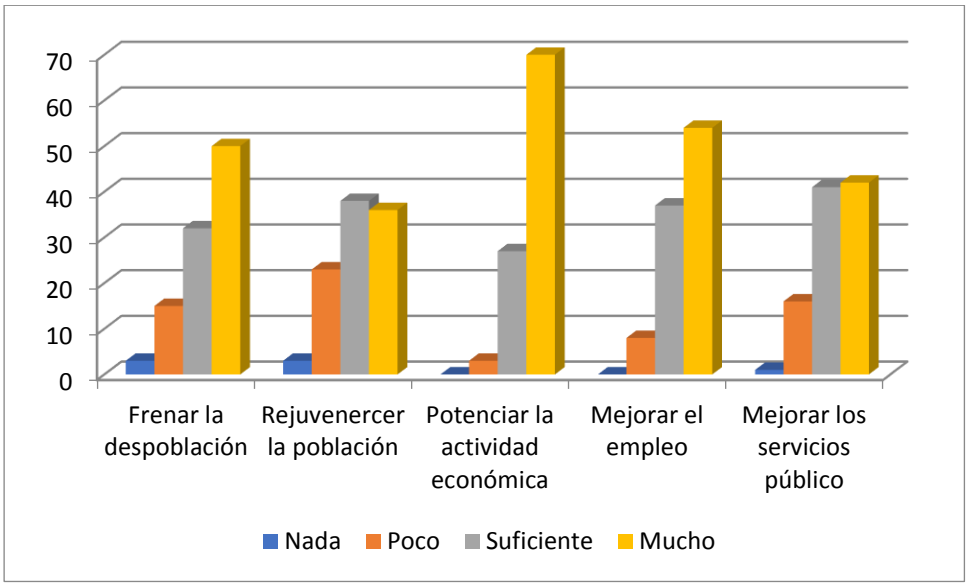
Gráfico 1. Opinión de los propietarios sobre el papel del turismo rural en el desarrollo rural (%)

[1] Es de interés la reflexión que sobre el tema de la conceptualización del turismo rural realiza López Palomeque (2008) y que nos ofrece un estado de la cuestión que se ha modificado poco desde ese momento. Igualmente del Valle Tuero (2015) en el desarrollo de su tesis doctoral.



Fuente: EscapadaRural. Observatorio (2019).

Gráfico 2. Opinión de los viajeros sobre el papel del turismo rural en el desarrollo rural (%)



Fuente: EscapadaRural. Observatorio (2019).

Como podemos ver en los gráficos, se puede apreciar por parte de los propietarios un reconocimiento del papel que el turismo rural juega en el desarrollo territorial, pero no podemos considerar que la situación sea especialmente optimista. Tan solo el 28% de los propietarios opina que el turismo rural tiene mucha importancia para rejuvenecer la población, mientras que el 41% piensan que influyo poco o nada. Un 34% piensa lo mismo frente a la despoblación, frente a un 39% que opina que tiene mucha influencia. En el tema económico la situación es un poco más halagüeña: el 50% piensa que la actividad tiene un gran peso en la mejora económica, pero sin embargo, frente al empleo, la situación vuelve a no ser tan positiva. Esto contrasta con las opiniones de los turistas, mucho más benévolos a la hora de valorar estas cuestiones: 12 puntos más en la mejor valoración sobre la influencia sobre la despoblación, 22 en el caso del empleo, 20 en la influencia sobre la economía local y 14 sobre la mejora de los servicios públicos. Las diferencias son, como podemos ver, muy significativas en una percepción claramente diferente sobre la situación, una percepción que puede proceder del desconocimiento, bastante generalizado, de la población urbana sobre la realidad rural. En todo caso, parece que esta corriente ideológica que vincula de alguna manera el turismo rural con los modelos de desarrollo endógeno tiene grandes fisuras, a pesar de estar todavía en un elevado número de propietarios.

Comentar también, hablando de la influencia de turismo en la situación de los territorios rurales, que en la actualidad empieza a aparecer un nuevo problema, el del relevo generacional, problema ya detectado en otros países

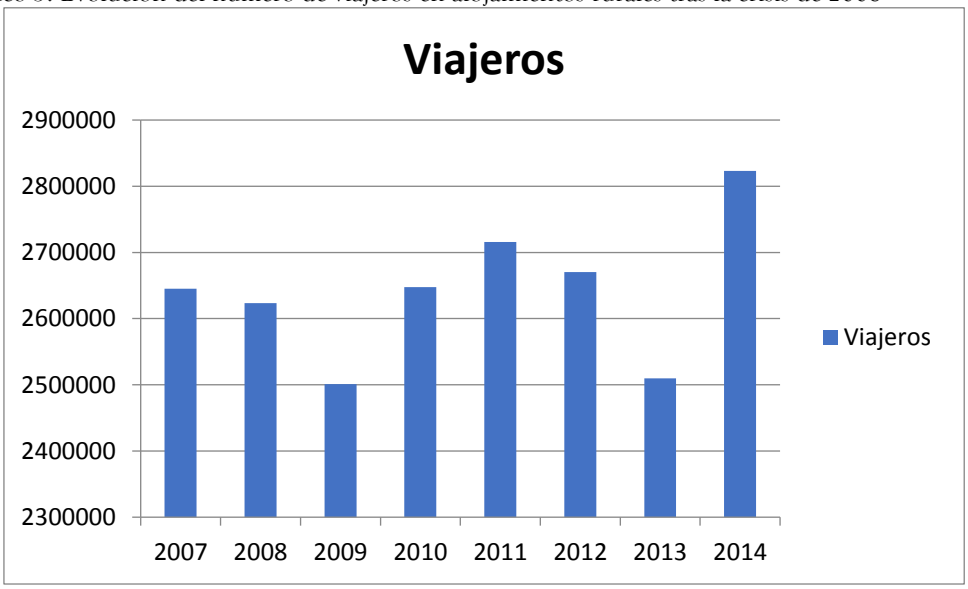
como en el caso de Francia. La generación que empezó el desarrollo del turismo rural en la década de los 90 del pasado siglo, se encuentra próximo a la jubilación. Los más de 25 años de desarrollo del sector han ido provocando, lógicamente, un envejecimiento de los promotores, pero en esta actividad, como en otras en los espacios rurales, el relevo no parece tarea sencilla. La permanencia de los jóvenes en los espacios rurales no parece ser una cuestión vinculada al sector primario sino que obedece a causas más complejas que no se pueden limitar a la cuestión agraria, ni siquiera probablemente, exclusivamente a la laboral. Como consecuencia de esto habrá que seguir muy de cerca si esta situación limita el impulso inversor de los promotores actualmente en activo. Es un tema que habrá que estudiar más en profundidad, pero que de momento puede traer como consecuencia una ralentización en el proceso de inversión y modernización de infraestructuras y estrategias ante la escasa perspectiva de futuro por esta dificultad del relevo.

Un tema sin estudiar todavía en profundidad en los entornos rurales, es el impacto de la aparición del fenómeno de la vivienda vacacional que, sin alcanzar la trascendencia de los espacios urbanos, ha experimentado un notable crecimiento, con las lógicas consecuencias que esta situación ha producido en el sector, causa de habituales quejas de los propietarios en una situación que, sin este reconocimiento actual del fenómeno, se había venido produciendo desde antiguo en el medio rural.

Otro aspecto a destacar en la actual situación del turismo rural es una cierta desestructuración asociativa que se ha venido produciendo en los últimos años. En el ya citado estudio del observatorio de turismo rural de EscapadaRural, en 2019 el 67% de los propietarios no pertenecen a ninguna asociación; el dato en 2015 era del 57,3% y los datos son aún peores si tomamos como referencia el estudio que a principios de los 2000 realizamos para la Secretaría General de Turismo. Está claro que en la actualidad y frente a la situación de los años 90 del pasado siglo el escenario se ha transformado sustancialmente y demuestra una cohesión débil. En un sector tan atomizado esta circunstancia es especialmente significativa. Las causas pueden ser diversas: sensación de inutilidad del asociacionismo, una pérdida de función de las mismas empeñadas durante un tiempo en abrir canales de promoción y comercialización en un espacio que ha sido cubierto en la actualidad por otro tipo de herramientas y portales, disputas internas, costes sin retornos claros y, quizá, una cierta fosilización en la estructura de las propias asociaciones. En todo caso, una situación que en una situación de crisis complica el poder dar respuestas sectoriales ordenadas y mantener posiciones fuertes, dentro de lo que el sector representa, de negociación.

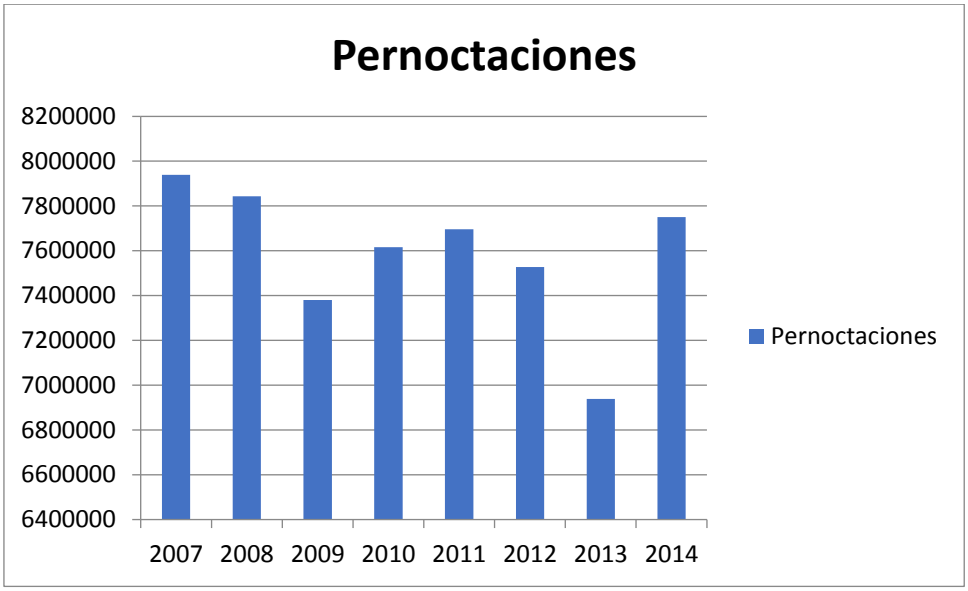
Algunos datos de oferta y demanda pueden ayudarnos a terminar de dibujar este somero planteamiento de la situación del sector. Si analizamos el comportamiento del turismo rural durante la reciente crisis económica, podemos apreciar que el impacto sobre la demanda fue significativo. Se perdieron más de un millos de pernoctaciones, un 12,6%% entre los años 2007 y 2013 empezando una lenta remontada estable a partir del año 2014. Mientras que en este periodo las pernoctaciones internacionales crecieron en 400.000, las nacionales descendieron en más de 1.400.00. A pesar que en los años 2010 y 2011 se inició una remontada, más moderada en el caso de las pernoctaciones que no llegaron a alcanzar los datos de salida, 2012 y 2013 volvieron a ser años de fuertes caídas.

Gráfico 3. Evolución del número de viajeros en alojamientos rurales tras la crisis de 2008



Fuente: INE

Gráfico 4 Evolución del número de pernoctaciones en alojamientos rurales tras la crisis de 2008



Fuente: INE

Como podemos apreciar el periodo necesario para una remontada clara de la crisis se prolongó durante un periodo de seis años, un periodo muy largo, y la demanda nacional sufrió un retroceso muy significativo que no pudo ser compensado a pesar del crecimiento de la demanda exterior que fue muy significativo en número totales en este periodo pasando de 1.300440 pernoctaciones en 2007 a 1.933.086 en 2014, comenzando la remontada con dos años de antelación respecto a la demanda nacional.

Los datos de referencia del año 2019 son los siguientes: se han alcanzado los 11.687245 pernoctaciones, de las ocho millones y medio corresponden al mercado nacional, con un total de 4.416.306 viajeros, unos buenos resultados que pueden ser una excelente base para el futuro que se os avecina.

Cuadro 1. Viajeros y pernoctaciones en alojamientos de turismo rural. 2019

	Nacional	Internacional	Total
Viajeros	3.528.299	888.007	4.416.306
Pernoctaciones	8.499.205	3.188.040	11687245

Fuente: INE (2019).

A febrero de 2020 existían en nuestro país 15.403 establecimientos que ofrecían 144.770 plazas, con un reducido índice de ocupación por plazas de 11,6% y empleaba a casi 22.000 trabajadores.

3. Cuál puede ser el escenario tras la crisis del coronavirus en el turismo rural.

Las previsiones sobre cual puede ser el escenario tras la crisis no deja de ser un ejercicio de planteamiento de hipótesis en un momento de incertidumbre y con la escasa información disponible todavía. La crisis, con las graves consecuencias que a nivel planetario está teniendo, está repercutiendo de una forma muy dura en la economía en los primeros pasos de un proceso del que, dada su envergadura, no será fácil salir. Los efectos sobre la economía van a ser transversales, con lo que ello implica de pérdida de poder adquisitivo y contracción del consumo y las consecuencias que ello acarreará.

Desgraciadamente, el turismo va a ser uno de los sectores más afectados, no solo de manera inmediata (donde el parón ha sido completo) sino también a corto y medio plazo. La situación provocada por la crisis económica del 2008 y la similitud que la crisis económica en ciernes puede representar, nos hace ser poco optimistas en una rápida recuperación, ya que tenemos que añadir las consecuencias de la crisis sanitaria y las nuevas pautas de comportamiento social que la misma nos puede dejar.

Sin embargo, y a pesar de este sombrío escenario, podemos tener algunos puntos de luz en el túnel en el que nos introducimos. En primer lugar hay que tener confianza en que algo hayamos aprendido de la crisis del 2008 a la hora abordar las medidas a tomar sin que la consecuencias para la población general sean tan catastróficas como lo fueron en la crisis de 2008; en este sentido algunas de las opiniones y actitudes que podemos percibir en este

momento hacen presuponer que, en esta ocasión, la crisis se va a bordar de una manera cuanto menos diferente. En segundo lugar, se está realizando un impresionante esfuerzo a nivel planetario para buscar una solución a la pandemia, manteniendo la confianza de que esta solución pueda llegar de una manera más o menos rápida. En tercer lugar, el hecho de que la crisis se haya producido por una situación de paro forzoso general por una situación coyuntural y no por un colapso del sistema financiero lo que debería facilitar el proceso de reactivación.

En el caso del turismo el escenario no es bueno. A las dudas sobre cómo se va a producir la vuelta a una movilidad normal se suman las repercusiones que va a provocar el hecho de la pérdida de una temporada en el sector (Semana Santa y primavera, momentos de buena ocupación y una temporada estival con pocas expectativas reales para muchos de los productos turísticos). A estas cuestiones tenemos que añadir:

- Las consecuencias de una posible pérdida del poder adquisitivo de las familias.
- El presumible miedo a viajar de una parte de la población por razones relacionadas con la salud, el alejamiento de las zonas domésticas de confort.
- El , esperemos que poco probable pero posible, rechazo de la población local a la presencia de turistas por el supuesto riesgo que podría entrañar.
- El encarecimiento de los transportes si se producen, como parece previsible, restricciones en los aforos.

Ante este escenario general podemos considerar que, al menos esta vez, el turismo rural presenta unas posibilidades de remontada que otros segmentos turísticos. Entre las razones que pueden avalar esta afirmación podemos destacar las siguientes:

- Una posición de proximidad frente a los puntos emisores, lo que puede animar a la demanda a seleccionar el turismo rural por razones de seguridad y tranquilidad.
- El ser un turismo no masificado y en entornos de baja densidad poblacional.
- Desarrollarse en gran medida al aire libre y en espacios abiertos
- El disponer de buenas comunicaciones por carretera, en un escenario en el que previsiblemente otro tipo de transporte, especialmente el aéreo, va a necesitar un periodo de ajuste, tanto del tráfico como de las tarifas.
- Una buena imagen como producto saludable y sostenible.

En esta línea parecen manifestarse diferentes medios especializados. En una serie de entrevistas realizadas por Carmen Lopez, en el blog de EscapaRural aparece de forma clara la idea de que la opción de que el público opte por destinos de interior, próximos y no masificados, junto a las restricciones que se pueden producir a otros productos como sol y playa, posiciona al turismo rural en un escenario ventajoso a la hora de abordar los próximos meses. Hosteltur, en noticia de redacción publicada el 24-4-2020 afirmaba en el titular "El turismo rural y de naturaleza serán los primeros en recuperarse" siguiendo los datos del informe elaborado por la consultora DNA afirmando que "las actividades y experiencias que más rápido se recuperarán son las de turismo rural y naturaleza, al prestar sus servicios en un espacio abierto y natural acorde con los nuevos comportamientos y actitud de la demanda turística donde primará la sensación de soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación". Este estudio plantea un sombrío escenario para el turismo internacional estimando que la recuperación de estos mercados exteriores no se producirá de forma significativa hasta la primavera de 2021. Este estudio, basado en un sistema de encuestación a profesionales del sector, . afirma igualmente que "los destinos que más rápido se recuperarán serán los que tengan un portafolio de ofertas y experiencias basada en productos al aire libre y en contacto con la naturaleza. Los destinos que reciben turismo nacional, y que no hayan dejado de comunicar y comercializar su oferta en el mercado nacional y de proximidad, también se recuperarán de forma más rápida,...". En esta línea podemos encontrar numerosas referencias en distintos medios de comunicación.

Parece pues haber un cierto acuerdo, al que nos sumamos, en que el turismo rural será uno de los primeros en remontar la situación. Es previsible que esa remontada, a diferencia de lo que puede suceder con otros productos, puede producirse esta misma temporada. Aunque resulta difícil imaginar que esta movilización de la demanda interna esta temporada pueda ser suficiente para salvar la temporada de forma completa, si al menos puede paliar de manera significativa, los efectos del paro forzoso inicial y conseguir buenos datos para el resto de campaña y un buen lugar de salida para la próxima.

Pero quizá el turismo rural podía ser más ambicioso. Quizá este momento puede ser una excelente oportunidad para superar algunos de los déficits que el sector arrastra como hemos intentado apuntar anteriormente. Y tratar de transformar la actual situación de crisis, no solo con una mentalidad de supervivencia, sino con el firme propósito de dibujar un nuevo escenario del que el turismo rural salga fortalecido. Ese tiene que ser el reto. Las circunstancias actuales y una previsible transformación de la valoración de la actividad turística hacia posiciones de mayor valoración de los productos turísticos sostenibles, una tendencia al viaje de

proximidad, una racionalización de los viajes,... como parecen apuntar algunos especialistas, facilitaría sin duda esta posibilidad.

En primer lugar convendría reflexionar sobre la necesidad de plantear una nueva estrategia de trabajo en red, recuperar una mejor estructura del sector y propiciar la colaboración para poder presentar una oferta sólida y bien armada que permita superar los déficits que presenta por la pequeña dimensión de la mayor parte de sus empresarios. Esto facilitaría la construcción de buenos catálogos de productos que pudieran fidelizar a una parte de la demanda no habitual a la que las actuales circunstancias y consolidar al público ya habitual de este tipo de productos. Con los actuales niveles de ocupación el margen de crecimiento para poder dar respuesta a una nueva demanda es todavía elevado.

Para ellos será necesario, además del citado esfuerzo de estructuración y producción, ser más ambiciosos en las estrategia de comunicación. Reforzar la imagen de destinos minoritarios, con capacidad de personalizar la oferta, en espacios saludables y al aire libre pueden ser la clave, imagen a la que habrá que añadir la aplicación de los correctos protocolos de garantía sanitaria.

Por último retomar de forma decidida el papel que el turismo rural puede jugar en el desarrollo territorial y en la lucha contra la despoblación, tema sobre el que también la sensibilidad social se ha transformado de manera importante. Conseguir ampliar los objetivos en este campo es una necesidad de los espacios, aprovechar la actual sensibilidad sobre el tema es, de nuevo, una oportunidad.

La tarea no va a ser sencilla, pero puede ser muy ilusionante y, sobre todo en nuestra opinión, posible. Hay que ponerse manos a la obra a la mayor brevedad, en una apuesta que, más allá de la imprescindible supervivencia individual de cada establecimiento, apueste por un replanteo del sector de cara a un futuro en el previsiblemente cambiarán algunas percepciones sobre el turismo en general y en el que el turismo rural, entendido de una manera amplia, puede tener mucho que decir.

4. Reflexiones sobre las singularidades del turismo rural a la hora de la puesta en marcha de posibles medidas

La reactivación del sector tendrá que traer aparejadas una serie de medidas que, por un lado, ajusten el mismo a la nueva realidad y, por otro, garanticen la viabilidad de los diferentes establecimientos. Con el nivel de conocimiento disponible cuando se escriben estas líneas, es complejo poder hacer recomendaciones rotundas o valoraciones ajustadas de las repercusiones de las mismas. Nos queda mucho por saber todavía para poder marcar estrategias excesivamente complejas, pero si podemos poner sobre la mesa algunas cuestiones que nos permitan contribuir al desarrollo de las mismas. Siendo conscientes, de que veremos ajustarse las mismas en el tiempo, que será necesario un cierto funcionamiento de prueba- error y que la evolución de los acontecimientos irá, poco a poco, perfilando el escenario futuro.

En primer lugar hay que considerar que las medidas a aplicar tienen que ser suficientes, como no puede ser de otra manera, para establecer la máxima seguridad sanitaria posible. Pero deben ajustarse también a las condiciones de cada empresa para que, en la práctica, sean viables. De nada sirve poner en marcha medidas que condenen al mantenimiento de cierres. El diseño de medidas tiene que considerar por tanto el perfil de cada tipo de negocio. En el caso del turismo rural, tanto en lo que se refiere al alojamiento como a otros subsectores como restauración, turismo activo y cultural, enoturismo,... El perfil de las empresas es, mayoritariamente, de un limitado tamaño y uno reducidos recursos humanos y técnicos. Se trata de una producción artesanal, hecha con mimo, de buen servicio y calidad pero con una serie de limitaciones que vienen condicionados por su dimensión. No queremos insinuar que la aplicación de los protocolos de seguridad no deban existir, ni que no sean exigentes, todo lo contrario. Sino que es necesario es plantear fórmulas posibles.

La trasmisión de una sensación de seguridad y de unas garantías sanitarias son dos requisitos que tienen que ir de la mano. Para ello será necesario tomar medidas en los siguientes aspectos:

- Control de concentraciones de personas que eviten nuevos contagios. Para ellos parece necesario:
    - Analizar los aforos de los diferentes establecimientos en los distintos subsectores que intervienen en el turismo rural (alojamiento, restauración, turismo activo, lugares de visita,...)
    - Garantizar distancias de seguridad de los usuarios en cada uno de ellos.
    - Marcar las pautas de relación entre el cliente y el personal en los momentos en los que el servicio requiere la presencia de ambos (recepción, atención de mesas, transfer, ...)
- Protocolos estrictos de limpieza y desinfección.
- Instalación de elementos físicos que favorezcan la protección.
- Utilización de elementos de protección individual tanto por parte del personal como de los propios clientes.

- Pautas de utilización de espacios comunes en los alojamientos.
- Pautas de comportamiento en las actividades.
- Protocolos ante la presencia de algún contagiado en las instalaciones en relación a:
    - Protocolo de alerta a los servicios sanitarios.
    - Comportamiento y atención durante la estancia.
    - Protocolo tras el abandono del establecimiento.
- Sistemas de control a establecer sobre las diferentes medidas.
- Establecimiento de líneas de ayuda que permitan poder hacer frente a la puesta en marcha de las medidas.
- Establecimiento de líneas de ayudas que permitan hacer frente a las necesidades de ajuste y al mantenimiento de la viabilidad de los establecimientos.
- Estrategia de comunicación hacia el usuario para ampliar su confianza.
- Planificación de procesos formativos que permitan a promotores y empleados del sector alcanzar la cualificación necesaria para la implantación de los necesarios protocolos de actuación que deberán implantarse en los distintos servicios.

El desarrollo de estas medidas, a nuestro entender, tendrán que contemplar aspectos específicos de este producto como son:

- Las limitaciones de aforo tendrán que establecer garantías, pero permitir la viabilidad de los establecimientos. Considerando en este sentido que la presencia de público es también limitado, dada la reducida capacidad que, en general, presentan estos establecimientos y los servicios complementarios.
- Las prácticas o medidas a poner en marcha se tiene que poder implantar con la limitación en el medio rural de servicios existentes en proximidad y/o puedan ser desarrolladas por los propios promotores dadas las limitaciones de acceso a determinados tipos de servicios que existen en le medio rural.
- Ser claras y precisas para que se puedan implantar de manera rápida.
- Requieran inversiones moderadas.
- Contemplen la realidad de los inmuebles, en ocasiones edificios singulares que presentan algunas limitaciones a la hora de abordar adaptaciones en comparación con los edificios de nueva planta, tal y como, por otro lado, sucede ya en la normativa general.
- Valorar las dimensiones de los establecimientos, frecuentemente con un tamaño amplio para su capacidad y la presencia de espacios abiertos en muchos de ellos como espacio común.
- Las medidas no tienen que suponer sensación de rechazo en el turista: si va a estar sujeto a unas normas más restrictivas que las se tiene que cumplir normalmente, aparte de incrementar la sensación de inseguridad, condicionará de manera importante su nivel de satisfacción, lo que puede condicionar la decisión de viajar.

Una de las ventajas competitivas de los espacios rurales es la sensación de seguridad que pueden ofrecer. Y esta ventaja debería de alguna manera valorarse; por otra parte es real: el espacio rural presenta una baja densidad y este debe ser un factor a tener en cuenta. ¿Coincide un volumen de personas similar en la Gran Vía de Madrid que en la calle Mayor de un pequeño pueblo de 300 o 400 habitantes?., ¿pasea la misma gente por el Retiro madrileño, por poner un ejemplo, que por un sendero de sierra? Parece evidente que la respuesta es no. Y este esponjamiento influye de manera importante en el riesgo de contagio. Debería ser un factor a tener presente.

Del mismo modo sería necesario valorar la baja densidad de casos que se ha producido en un elevado número de espacios rurales durante el periodo crítico de la epidemia, consecuencia igualmente de la baja densidad de población que, al menos por una vez, se ha convertido en una cierta ventaja.

Además de este planteamiento de ámbito general, y sin entrar en protocolos concretos, podemos abordar otros aspectos a considerar que pueden facilitar también el arranque del sector. Así por ejemplo podría ser interesante para algunas establecimiento (casa rurales) que operan en la modalidad de habitaciones, poder pasar temporalmente a acogerse como establecimientos de alquiler completo. Esto puede representar una ventaja de cara a la viabilidad y a la propia seguridad de los negocios como pueden ser:

- Necesidad de menor personal para la atención.
- Simplificación y reducción de riesgos en recepción.
- Prescindir de la obligatoriedad de dar desayunos, lo que impediría la aplicación de normativas aplicables a la hostelería general de manera subsidiaria.
- No aplicar las posibles restricciones que se pudieran establecer en espacios comunes, no careciendo ya de sentido al perder su condición de tránsito y cambiarlo por el dona de estancia.

- Mejorar los sistemas de limpieza y desinfectado.
- Limitar el contacto entre los usuarios y el personal.

Respecto a las normas de restricción de aforo de los alojamientos, la limitación del uso de número de habitaciones no parece una opción especialmente viable dada la dimensiones de los mismos y el escaso margen de economía de escala que ello implica. Buscar fórmulas que garanticen la seguridad (optimización de los protocolos de limpieza y desinfección incluidos menaje y lencería) pude ser el camino idóneo, limitando aspectos de control de presencia de público en espacios comunes donde se puede producir un mayor contacto entre personas, no ya tanto en relación con el número de habitaciones, sino con la superficie disponible.

Otro aspecto a valorar en los territorios rurales es el tema de la restauración, tema ya de por sí complicado en muchos lugares que, de ordinario, encuentran problemas en determinados momentos, en poder satisfacer las necesidades de los clientes (en especial en el momento de las cenas), por una insuficiente oferta. De cara a que los servicios alojativos pudieran poder ofrecer un servicio adecuado sería interesante arbitrar medidas que permitieran el consumo de alimentos en las habitaciones. Un servicio que podría ser prestado, con el consentimiento de los propietarios y la adaptación del servicio por parte de la restauración local. Estas medidas podrían generar dos efectos de interés:

- Garantizar un servicio, la alimentación, sin el cual la estancia del visitante es imposible y que, ya en la normalidad no especialmente benévola por lo que puede empeorar si se aplican medidas a la reapertura del sector hostelero. Esto permitiría por otra parte poder seguir disponiendo de un servicio de restauración de calidad e implementaría el gasto en el territorio.
- Brindar una oportunidad nueva de negocio a los restaurantes que en caso de implantación de medidas como la reducción de aforo, pueden encontrar un sistema de mantener su negocio diversificando el servicio.

Como se ha comentado, la situación de la restauración en el medio rural, especialmente en el momento de la cena pero, en determinadas fechas, también en otros, no cubre siempre de manera suficiente las necesidades de servicio en un escenario normal. Comer o cenar en muchos entorno rurales no es tan inmediato como pudiera suponerse entre semana por ejemplo, más aún en algunas épocas del año. Por otro lado el funcionamiento de la restauración depende en gran medida del público de ocio (turistas y excursionistas) de los fines de semana y temporadas vacacionales, ya que el consumo interno, que en el espacio urbanos genera importantes movimientos, en los espacios rurales es muy limitado. Parece que existe una aceptación generalizada de que se tomarán medidas en la hostelería, previsiblemente con una mayor trascendencia que en el caso de los alojamientos. Las consecuencias de la aplicación de medidas, pueden ser de muchos tipos, pero en general las podemos concretar:

- La retracción de turistas y excursionista, bien por alargamiento de los periodos de movilidad reducida, como consecuencia de la previsible recesión económica o simplemente por miedo al contagio, restará volumen de negocio a un sector con unos números con poca capacidad de maniobra.
- Una más que previsible reducción en los aforos de la hostelería, lo que condicionaría aún más la viabilidad de los negocios.
- Las limitaciones en la organización de grupos y celebraciones, situación que genera un problema añadido. Los grupos de turistas son un volumen importancia en estos negocios. Es previsible que se generen algunas limitaciones también en este sentido durante un cierto periodo de tiempo, complicando más la situación.

Hay que insistir sobre que, en los espacios rurales, la reformulación del plan de negocio no es tan sencillo, a diferencia quizá de lo que pueda acontecer en los espacios urbanos donde la presencia de una numerosa demanda real y/o potencial ofrece oportunidades diferentes. En este sentido, las medidas a implantar que en cualquier caso como se ha comentado deben priorizar la seguridad, deberían tener en cuenta estas circunstancias.

Del mismo modo, es necesario no perder de vista algunas de las limitaciones que el medio rural plantea a la hora de acceder a determinados servicios y el incremento de coste que esto representa ante el pequeño tamaño de las instalaciones y la previsible lejanía de algunos de los puntos de suministro de estos servicios. Como sucede en otros aspectos del medio rural, habrá que tratar facilitar la mayor autosuficiencia posible a la hora de poner en marcha las medidas y protocolos de prevención. Del mismo modo es necesario incrementar el espíritu colaborativo y una mayor estructuración del sector de manera que estas acciones se puedan abordar de una manera conjunta de manera que se pueda alcanzar una mayor rapidez en la implantación y un mayor abaratamiento de costes.

Por último hacer algún comentario sobre las ayudas necesarias al sector. A la hora de escribir este texto, se han puesto ya en marcha y con carácter general, algunas medidas de ayuda empresarial para hacer frente a las consecuencias que la epidemia de Cov16 ha generado. Del mismo desde diferentes ámbitos se están realizando aportaciones y sugerencias para la implantación de nuevas medidas o ampliación de las existentes. Para el caso

concreto del turismo rural sería necesario tener en cuenta algunas cuestiones complementarias a esas medidas, pero que pueden tener una gran importancia, tanto en esta situación como en otras similares que pudieran producirse. Entre estas podemos destacar las siguientes:

- Fomento de las redes colaborativas y/o asociaciones que permitan poder abordar de manera conjunta determinadas actuaciones que a título individual serán de difícil desarrollo, entre ellas buena parte de las que se citarán a continuación.
- Incorporar (o considerar la posibilidad), en caso de existir, estas redes colaborativas a las líneas de ayuda de manera que puedan abordar de manera conjunta las diferentes actuaciones necesarias
- Apoyo al asesoramiento e implantación a la hora de poner en marcha las medidas de garantía y el control de las mismas ante la previsible dificultad de acceder a las mismas (o a unos costes más elevados que en otros escenarios) por el factor distancia y laya comentada en varias ocasiones pequeña dimensión de los establecimientos.
- Apoyo a programas de formación, como en el caso anterior, a abordar de manera colectiva.
- Revisión de las estrategias de comunicación y promoción e impulso de las mismas, en especial a medio plazo en destino internos y/o de proximidad.

En todo caso hay que tener presente que el turismo rural, aún siendo un subsegmento muy pequeños dentro del panorama turístico general, desempeña un importante papel en la conservación de los entornos rurales y, aún sin ser la solución definitiva, alcanza un destacado protagonismo en la lucha contra la despoblación en los entorno rurales. Pero que esos entorno rurales generan en muchos casos unas limitaciones operativas que, de alguna manera, es necesario tratar de paliar y/o compensar. Sin tener en cuenta esta realidad, será difícil que el sector supere esta crisis y, en la medida de lo posible, salga reforzado de la misma.

5. Conclusiones

Sin duda las consecuencias de situación provocada por el coronavirus van a ser muchas y en muchos ámbitos; el sector turístico va a sr uno de los más afectados, no solo por el paro absoluto de la actividad, por otro lado probablemente imprescindible, durante el momento álgido de la pandemia, sino por el propio concepto de movilidad y relación humana que la actividad turística implica.

A las limitaciones que desde un punto de vista sanitario habrá que implantar, y que generarán temporalmente limitaciones de uso, hay que sumar las consecuencias de una previsible recesión económica y el miedo a salir (o a alajarse) de las ámbitos de confort (domicilio) de los usuarios, a un nivel todavía difícil de predecir, pero que sin duda estarán presentes.

Es este escenario en el turismo rural confluyen una serie de circunstancias que pueden facilitar que las consecuencias de esta crisis sean menores que en otros sectores y que la vuelta a la normalidad sea más acelerada. Entre estas situaciones podemos destacar su imagen de espacios abiertos y la poca aglomeración que se produce en el mismo, su situación de alternativa de proximidad, su imagen de turismo artesanal y personalizado, y su vinculación tradicional con el mercado nacional. Esta situación le puede conferir no sólo una ventaja a la hora de superar con una mayor celeridad la salida de la crisis, sino también, una oportunidad de reposicionamiento en el mercado.

Para facilitar que estas situaciones se puedan producir es necesario tener en cuenta a la hora de aplicar medidas de carácter preventivo y de control de posibles contagios, las especiales características de la gran mayoría de la oferta de servicios vinculadas con el turismo presentes en el medio rural. De otro modo pueden producirse graves situaciones que impliquen el cierre definitivo de establecimientos ante la imposibilidad de poder adaptarse por las limitaciones que supone su carácter artesanal, paradójicamente uno de sus principales valores en las actuales circunstancias.

En todo caso estas medidas sanitarias tendrán que garantizar al máximo la aparición rebrotes velando en todo momento por la salud de profesionales, usuarios y población local, siendo esta la prioridad que debe prevalecer en todas las actuaciones que se acometan tanto en el futuro inmediato como en posibles escenarios futuros, desde luego no deseables, pero posibles.

6. Bibliografía

DNA (2020) La Industria Turística y el COVID 19 En busca de nuevos escenrios y recetas par alas nuevas fases que definirán una nueva era del Turismo. Disponible en

Escapadarural (2019) Datos globales del studio 2019. Disponible en http://www.escapadarural.com/observatorio/wp-content/uploads/2019/01/InformeTurismoRural2019_FITUR2019.pdf (último acceso: 21 de abril de 2020).

Instituto de Estudios Turísticos (1994). *Manual del planificador de Turismo rural*. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

López, C. (2020) "El Turismo rural despues de la crisis del coronavirus" en Blog de EscapaRural 1-4-2020 . Disponible en https://www.escapadarural.com/blog/el-turismo-rural-despues-de-la-crisis-del-coronavirus/ (últmo acceso el 22 de abril de 2020).

López Palomeque, F. (2008) "Delimitación conceptual y tipologías del Turismo rural". En Pulido Fernández, J.I. (Coord.) (2008) *El turismo rural*. Síntesis. Madrid: 21-50.

Grande, J. (2010): "Turismo rural- Turismo urbano. Apuntes para una reflexión", en.Valdés et al (Dir.) (2010): *Retos para el turismo español. Cambios de paradigma. XIV Congreso AECIT*. AECIT. Oviedo: 633- 644.

Hosteltur (2020) "El turismo rural y de naturaleza serán los primeros en recuperarse" en *Hosteltur* 24-4-2020. Disponible en https://www.hosteltur.com/136189_el-turismo-rural-y-de-naturaleza-seran-los-primeros-en-recuperarse.html (último acceso: 26 de abril de 2020).

del Valle Tuero, E. (2015) El turismo rural en España. Análisis de la evolución del modelo de desarrollo y perspectivas futuras. Tesis Doctoral. Universidad de Vigo. Disponible en http://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/632/El_turismo_rural_en_Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y (último acceso 20 e abril de 2020)

TPC19

TURISMO POST COVID-19

III

Recuperación de la actividad turística

PLANIFICACIÓN COLABORATIVA DEL TURISMO LOCAL Y DE NATURALEZA EN ÉPOCAS DE CRISIS.

11

Violante Martínez-Quintana

vmartin@poli.uned.es
UNED

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

PLANIFICACIÓN COLABORATIVA DEL TURISMO LOCAL Y DE NATURALEZA EN ÉPOCAS DE CRISIS

Violante Martínez-Quintana
vmartin@poli.uned.es
UNED

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo reflexionar acerca de la situación actual sobrevenida por la crisis sanitaria COVID-19 que ha impactado de manera importante al Turismo. A partir de ahí, se observan las principales consecuencias que detectan los analistas de organismos internacionales y nacionales, y se intenta buscar salidas posibles para dar soluciones a las zonas turísticas correspondientes. Basándonos, en gran parte, en las recomendaciones de la OMT (Organización Mundial del Turismo) se elabora un modelo de Planificación colaborativa con el Turismo Local y de Naturaleza para épocas de crisis como la actual. Por tanto, la aplicación de medidas que conlleva la Planificación Colaborativa se encamina a dar respuestas en orden a los requisitos del proceso de reactivación y recuperación del sector turístico, a través de los ámbitos de lo local y de lo más próximo a los ciudadanos, lo que lleva a la activación de una cadena de turismos tales como el Turismo de Interior, el Turismo Rural, el Turismo de Naturaleza, el Turismo Doméstico y el Turismo Nacional principalmente, en una primera etapa del proceso, en la que adquieren importancia esencial los principios y los ejes de la sostenibilidad, el Turismo Experiencial o de emociones y el Turismo Gastronómico de cada lugar.

Palabras clave: Planificación colaborativa, Turismo Local, Turismo de Naturaleza, Época de crisis, Sostenibilidad.

Abstract

The objective of this work is to reflect on the current situation caused by the COVID-19 health crisis that has significantly impacted Tourism. From there, the main consequences observed by analysts from international and national organizations are observed, and attempts are made to search for possible solutions to provide solutions to the corresponding tourist areas. Based largely on the recommendations of the UNWTO (World Tourism Organization), a collaborative Planning model with Local and Nature Tourism is developed for times of crisis such as the current one. Therefore, the application of measures that Collaborative Planning entails is aimed at giving answers in order to the requirements of the process of reactivation and recovery of the tourist sector, through the areas of the local and of the closest thing to the citizens, what which leads to the activation of a chain of passenger cars such as Interior Tourism, Rural Tourism, Nature Tourism, Domestic Tourism and National Tourism mainly, in a first stage of the process, in which the principles acquire essential importance and the axes of sustainability, Experiential or Emotion Tourism and Gastronomic Tourism in each place.

Key words: Collaborative planning, Local Tourism, Nature Tourism, Times of crisis, Sustainability.

1. Introducción

Recién estrenada la década de lo veinte (2020) nos encontramos ante una emergencia sanitaria mundial sin precedentes, y nunca conocida por la Humanidad, ocasionada por la pandemia del denominado COVID-19. De manera escalonada ha invadido a escala global, deteniendo los traslados, movimientos, desplazamientos y viajes constantes de las personas en casi todos los países, parando así la vida social y económica de las ciudades, y dejando sin ritmo a uno de los sectores económicos más dinámicos de la sociedad como es el turismo.

La pérdida de la vida de miles de personas y la amenaza de una recesión económica se unen a la realidad de millones de empleos que están en riesgo, y se necesita proteger de manera inmediata a los sectores más vulnerables (PYMES, trabajadores, mujeres y jóvenes), del mismo modo se precisa crear mecanismos de supervivencia para las empresas, y un fuerte apoyo en el impacto social y económico, con medidas fiscales y monetarias urgentes que ayuden a proteger los empleos.

Esta situación coyuntural inesperada que ha impactado fuertemente a todo el sector turístico se produce en una etapa determinada por la posmodernidad y la renovación permanente. En la Figura 1 se observan los ciclos de vida del turismo en el contexto de la era post-turística a partir del siglo XXI, que se caracteriza por el extraordinario desarrollo de las redes sociales, los transportes y los alojamientos múltiples. Son ciclos que trazan en su *fase Inicial* una curva que asciende desde destino vírgenes y sin explotar, y que en su *fase de Desarrollo* se estabiliza en un techo máximo posible con destinos modernos y desarrollados.

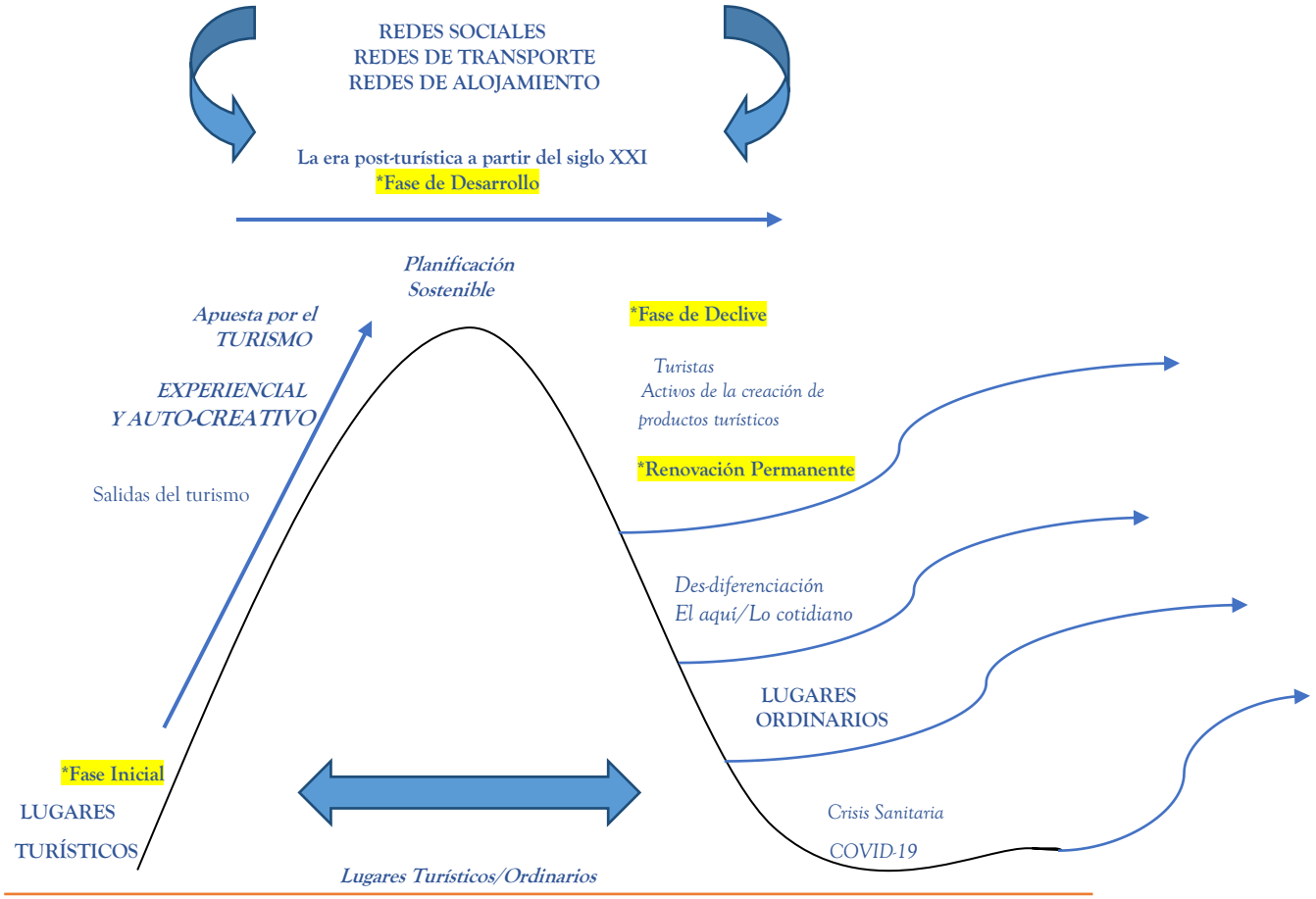
Más tarde, en la *fase de Declive y de Renovación Permanente* la curva de los ciclos del turismo desciende con el asentamiento y la consolidación de los destinos maduros, y con la creación de nuevos destinos y lugares turísticos. En la *fase Inicial* las salidas del turismo se incrementan en dirección ascendente y de fuerte crecimiento en muchas ramas de actividad económica, dirigida por una apuesta imparable por el desarrollo de los lugares turísticos.

La *fase de Desarrollo* llega a la cima del desarrollo con el Turismo Experiencial y Auto-Creativo que tiene como objetivo la planificación sostenible. El descenso de ese crecimiento que ya ha tocado el techo pasa a la *fase de Declive* seguida de la *fase de Renovación Constante* con turistas activos que crean productos turísticos en destinos maduros y en los nuevos destinos, en los que "el aquí y lo cotidiano" de los lugares ordinarios van a desplazar a un segundo plano a los lugares turísticos de los ciclos iniciales.

Tras la *fase de Declive* se produce un antes y un después en estos ciclos, lo que califican Condevaux, Djament-Tran y Gravari-Barbas (2016) como una evolución de los lugares turísticos hacia los lugares ordinarios, y el papel importante que juegan los actores del sector *fuera de lo normal*. Se pone en cuestión la oposición entre los lugares turísticos y no turísticos, y se producen conversiones de lugares ordinarios que se convierten en lugares turísticos y, al contrario, lugares turísticos que se convierten en lugares ordinarios.

La entrada al siglo XXI marca una era post-turística, caracterizada por la disolución del turismo como factor de sociabilidad, y de especialidad entre turístico y no turístico. Finalmente, esta *fase de Renovación Permanente* donde la curva se disgrega en varias a la vez, su dirección se dirige hacia el ascenso del crecimiento, y los lugares ordinarios se convierten en espacios para el turismo de última ola, y es un ciclo que se encuentra interrumpido por la crisis sanitaria del COVID-19, paralizando todo el sector turístico y dejándolo suspendido en la inacción casi total.

Figura 1. Etapas del ciclo del Turismo en la posmodernidad y la renovación constante



Fuente: elaboración de Martínez-Quintana (2019: 457) y aplicación de teorías de Condevaux, Djament-Tran y Gravari-Barbas (2016).

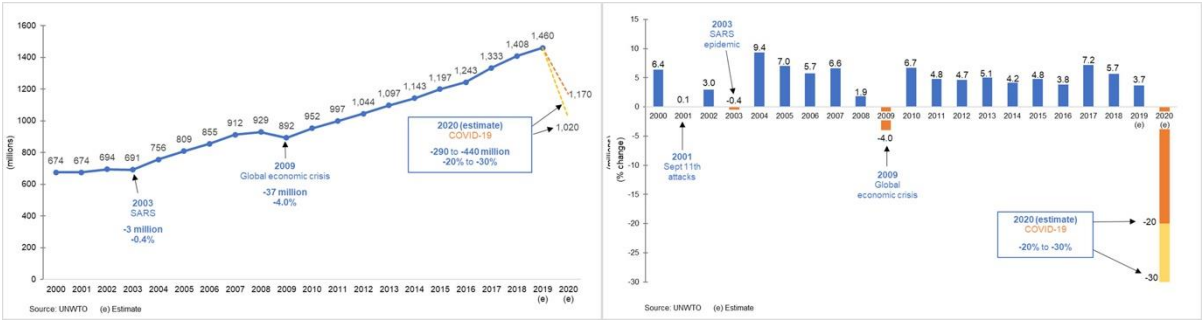
2. El Turismo ante la crisis COVID-19

El turismo ante la crisis COVID-19 se ve sometido al igual que todos los sectores económicos y la población mundial a la contención de la pandemia en el afrontamiento de una emergencia a escala planetaria. La OMT en colaboración con la Organización Mundial de la Salud (OMS), los Estados Miembros y todo el sector turístico buscan medidas precisas para frenar el brote, y dar una respuesta coordinada y efectiva. Esta crisis sin parangón evoluciona a gran velocidad y resulta difícil hacer estimaciones del impacto que tienen las medidas de cuarentena, las prohibiciones de viajes y el cierre de fronteras en el turismo internacional, pese a los referentes de crisis previas como la del SRAS en 2003 y la crisis económica mundial en 2009. Más concretamente, la OMT ha estimado que las llegadas de turistas internacionales podrían haberse reducido entre un 20% y un 30% en 2020. Las pérdidas rondarían entre 300.000 y 450.000 millones de dólares de los EEUU. Adentrándose en el escenario más desfavorable, se podrían haber perdido casi un tercio del billón y medio de dólares procedentes del turismo internacional.

Hasta el momento presente hay que tener cautela con estas estimaciones y cierta dosis de prudencia en las interpretaciones, debido a la dimensión alcanzada de la crisis, la inestabilidad ocasionada y la falta de precedentes. En el Gráfico 1 se aprecian las llegadas de turistas internacionales en el mundo en millones de turistas (1.460) y en porcentaje de variación en 2019 (3.7%), trazando en la estimación un descenso a causa del COVID-19 en las llegadas de 1.170 y 1.020 millones de turistas, y -20% y -30% de variación respectivamente. En el Gráfico 2, la

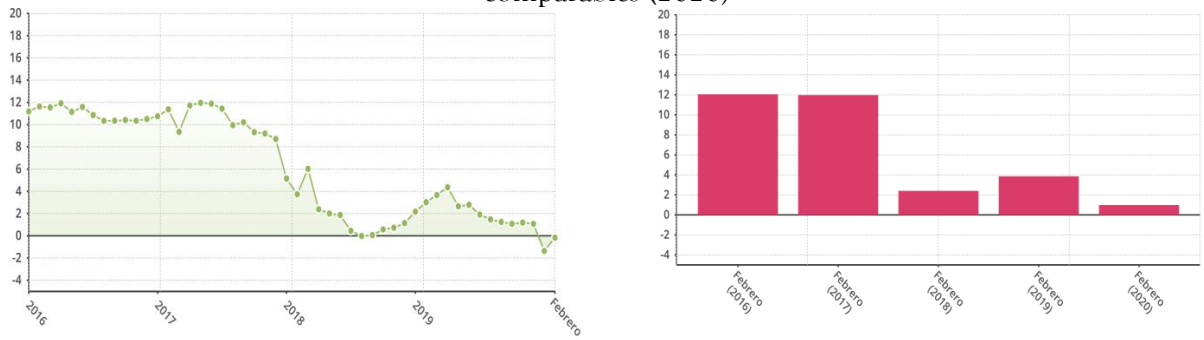
variación anual de la llegada de turistas a España hasta febrero de 2020 traza una curva de descenso y un acumulado de 0,98% en meses comparables.

Gráfico1.Previsión para 2020: llegadas de turistas internacionales en el mundo (millones, % de variación)



Fuente: UNWTO (OMT). (2019). Evaluación del impacto del brote COVID-19 en el turismo internacional (actualizado el 24 de marzo de 2020).

Gráfico 2. Variación anual de la llegada de turistas a España y del acumulado en meses comparables (2020)



Fuente: INE, www.epdata.es. Agencia de datos. Ed. Europa Press. 10 de marzo de 2020.

En definitiva, expertos y analistas sitúan al turismo ante la crisis como una de las peores al ser una crisis global, con una coyuntura económica que afectará a los índices de turismo y consumo en los próximos dos años (2021-2022), lo que va a suponer una reestructuración en las formas de llegar al consumidor final y una reorganización en nuevos procedimientos de trabajo desde diferentes perspectivas, que puedan contrarrestar los efectos ocasionados.

3. El Turismo Post COVID-19 y el proceso de reactivación

El Turismo Post COVID-19 es un turismo afectado que requerirá de mayor protección, cuidado y proyección para iniciar la recuperación en un futuro cercano. De hecho, el proceso de reactivación ha apoyado medidas de contención y prevención de la pandemia actual, tales como prestar servicios de cancelación de viajes carentes de penalización, ofrecer hoteles como espacios para la hospitalización de pacientes o permitir al cliente aplazar sus planes de viaje.

En este contexto caracterizado por el control de la crisis sanitaria se advierte que las pautas de consumo están constreñidas por la desconfianza, la austeridad, y la incertidumbre, y entre los

temas prioritarios destaca la obtención del soporte económico por parte de organismos e instituciones (gobiernos de países afectados, La Comisión Europea, El Banco Central Europeo, El Banco Mundial, El Fondo Monetario Internacional, etc.) que puedan hacer frente a la grave situación y solventar las pérdidas del Turismo Post COVID-19 de la manera más inmediata posible. Las claves del proceso son: reactivar, repensar, recuperar, restaurar y reposicionar la demanda, la confianza en el viajero, el ranking del turismo y minimizar al máximo los inevitables impactos.

La OMT ha preparado un documento para el "Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el Turismo, 2020", consistente en una serie de acciones con el lema #VIAJAMAÑANA, en el que han participado los Miembros del Comité de Crisis Mundial para el Turismo, la OMS, la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), la Organización Marítima Internacional (OMI), y el sector privado -los Miembros Afiliados de la OMT, el Consejo Internacional de Aeropuertos (AIC), la Asociación Internacional de Líneas de Crucero (CLIA), la Asociación de Aviación Civil Internacional (IAT) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT)-.

Se parte de la premisa ya tradicional de que el turismo comporta oportunidades de desarrollo, promociona la solidaridad y la comprensión entre las fronteras y a través de ellas, y posibilita la movilización de esfuerzos en la preservación del patrimonio natural y la promoción cultural. Sin duda, se aprecia en este reencuentro de organismos, que esta crisis está sirviendo para aprovechar la oportunidad de reflexionar, reorganizar y empezar a crecer de nuevo con mejores formas para el planeta y las personas. Con todas las aportaciones expuestas en el documento se pone especial énfasis en afianzar la gestión responsable que podrá contribuir al logro de los 17 Objetivos de Acción Sostenible (ODS) expuestos en la Agenda 2030, y ahondar más en los principios del Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, que concede prioridad a los derechos y obligaciones de los trabajadores y emprendedores del turismo. Los principios en los que se basa este documento son dos:

1. *Apoyar los viajes y el turismo es apoyar el empleo y los medios de vida.*
2. *El turismo tiene una capacidad demostrada para recuperarse e impulsar la recuperación de otros sectores.*

En efecto, el turismo es un importante creador de empleo a nivel mundial y un elemento fundamental para bastantes economías en todos los niveles de desarrollo, que ha sabido demostrar en anteriores crisis su capacidad de recuperación. Favorece a los grupos más vulnerables, facilita el intercambio cultural, la comprensión mutua y la paz y, por último, combate la discriminación y los prejuicios que todavía siguen prevaleciendo en los ciudadanos de las sociedades actuales. En el Cuadro 1, están comprendidas las acciones para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación a través de los viajes y el turismo. Estas acciones se dividen en tres clases:

1. *Gestionar la crisis y mitigar el impacto.*
2. *Suministar estímulos y acelerar la recuperación.*
3. *Prepararse para el mañana.*

En la *gestión de la crisis* sobresale la retención de los puestos de trabajo, mantener el empleo por cuenta propia y proteger los grupos más vulnerables. Se apoya la liquidez de las empresas, y se revisan todo tipo de impuestos, tasas, gravámenes y normativas que afectan al transporte y al turismo. La protección del consumidor y conseguir su confianza es fundamental, así como

promover el desarrollo de las capacidades digitales, incluir el turismo en paquetes de emergencia económica y crear mecanismos y estrategias de gestión de crisis.

Para *acelerar la recuperación* se suministran estímulos financieros para la inversión y las operaciones en el sector del turismo, y también se revisan las tasas, impuestos y normativas que puedan afectar a los viajeros y al turismo. Se facilitan los viajes, la creación de nuevos puestos de trabajo, y se integra la sostenibilidad ambiental en todos los paquetes de estímulo y recuperación. En otro orden, se insta a los mercados para actuar con rapidez para restablecer la confianza y estimular la demanda, fomentar el marketing -los eventos y las reuniones-, invertir en alianzas e integrar el turismo en los programas nacionales, regionales e internacionales de recuperación y asistencia para el desarrollo.

Por tanto, el objetivo de *prepararse para el mañana* atiende a la diversificación de los mercados, los productos y los servicios en general. Todo ello requiere invertir en los sistemas de inteligencia de mercados, la transformación digital, la gobernanza, reforzar la resiliencia, formar parte de los mecanismos y sistema nacionales de emergencia, invertir en capital humano y desarrollo del talento, la implementación de la sostenibilidad en las agencias nacionales, la transición a la economía circular y, finalmente, la incorporación de los ODS.

Cuadro 1. Acciones para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación según la OMT a través de los viajes y el Turismo: #VIAJAMAÑANA

I.-GESTIONAR LA CRISIS Y MITIGAR EL IMPACTO	1.Incentivar la retención de puestos de trabajo, mantener el empleo por cuenta propia y proteger a los grupos más vulnerables. 2. Apoyar la liquidez de las empresas. 3. Revisar los impuestos, tasas, gravámenes y normativas que afectan al transporte y al turismo. 4. Garantizar la protección del consumidor y la confianza. 5. Promover el desarrollo de capacidades, en particular, de capacidades digitales. 6. Incluir el turismo en paquetes de emergencia económica nacionales, regionales y mundiales. 7. Crear mecanismos y estrategias de gestión de crisis.
II.-SUMINISTRAR ESTÍMULOS Y ACELERAR LA RECUPERACIÓN	8. Proporcionar estímulos financieros para la inversión y las operaciones en el sector del turismo. 9. Revisar los impuestos, las tasas y las normativas que afectan a los viajes y al turismo. 10. Avanzar en la facilitación de los viajes. 11. Promover la creación de nuevos puestos de trabajo y el desarrollo de capacidades, especialmente digitales. 12. Integrar la sostenibilidad ambiental en los paquetes de estímulo y recuperación. 13. Comprender el mercado y actuar con rapidez para restablecer la confianza y estimular la demanda. 14. Fomentar el marketing, los eventos y las reuniones. 15. Invertir en alianzas. 16. Integrar el turismo en los programas nacionales, regionales e internacionales de recuperación y en la asistencia para el desarrollo.
III.-PREPARARSE PARA EL MAÑANA	17. Diversificar los mercados, los productos y los servicios. 18. Invertir en los sistemas de inteligencia de mercados y la transformación digital. 19. Fortalecer la gobernanza del turismo a todos los niveles. 20. Prepararse para la crisis, reforzar la resiliencia y velar para que el turismo forme parte de los mecanismos y sistemas nacionales de emergencia. 21. Invertir en capital humano y desarrollo del talento. 22. Situar el turismo sostenible en un lugar destacado de las agendas nacionales. 23. Efectuar la transición a la economía circular e incorporar los ODS.

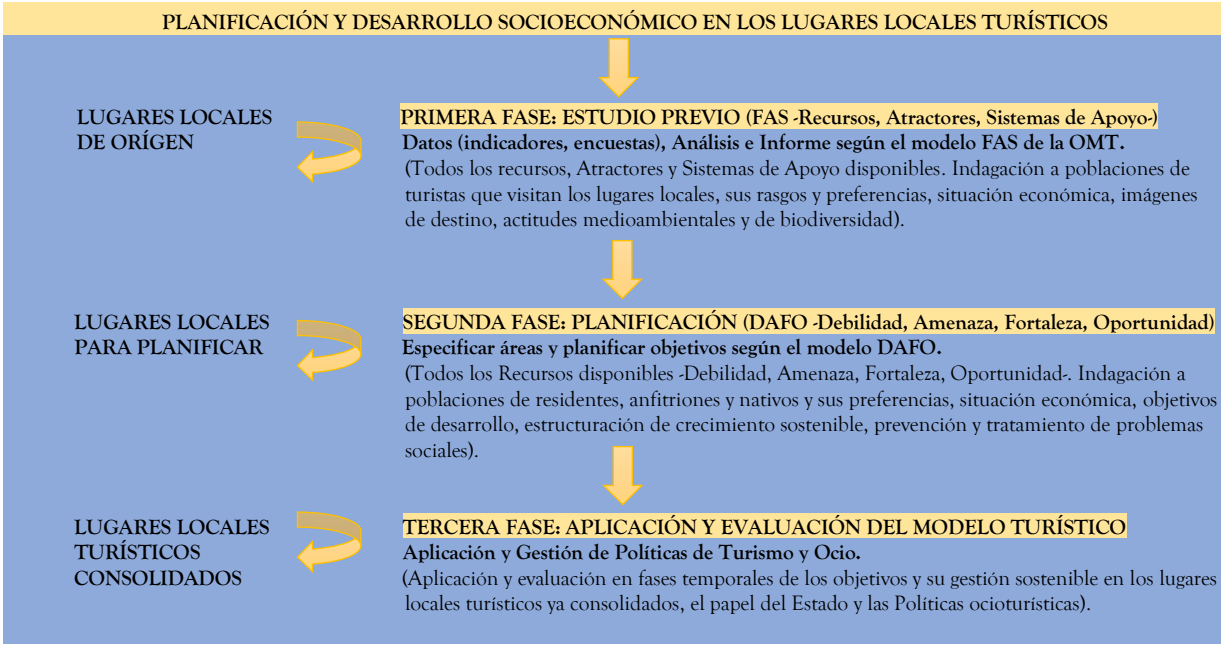
Fuente: UNWTO (OMT), ODS (2020). *Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo*. Llamamiento para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID y acelerar la recuperación. Disponible en https://trello.com/c/fvt9555I/23-spanish (Actualizado el 22 de abril de 2020).

La reactivación del sector turístico apoyado por las recomendaciones de la OMT parte de acciones desde lo global para ser aplicadas a lo local, y es un proceso que implica aunar esfuerzos entre el sector público, el sector privado y los actores de la escena turística, todo ello en un contexto plagado de predicciones que señalan la vinculación del turismo con la seguridad y la salud. La reactivación dentro de este año 2020 se producirá a través de viajes nacionales y cercanos, en tanto que los viajes internacionales se situarán a principios de 2021. Se ha puesto en marcha ya una transformación en los esfuerzos de reactivación que prioriza a las personas, con viajes responsables, promoviendo la solidaridad y apoyando la recuperación a través de pactos y recomendaciones. El lema #VIAJAMAÑANA impulsado por la OMT, conlleva una motivación y preparación mental de lo que va a suponer viajar a partir de ahora, de una manera más consciente, responsable y sostenible.

4. Planificación colaborativa del Turismo Local y de Naturaleza

La *Planificación colaborativa del Turismo Local y de Naturaleza* debe situarse en el contexto evolutivo experimentado por el turismo en sus últimas fases, y diseñar bien el modelo según la situación socieoeconómica alcanzada en la zona local tras la crisis sanitaria producida por el COVID-19. La aplicación de medidas que conlleva la *planificación colaborativa* se encamina a dar respuestas en orden a los requisitos del proceso de reactivación y recuperación del sector turístico en los ámbitos de lo local y de lo más próximo a los ciudadanos, lo que lleva a la activación de una cadena de turismos tales como el turismo de interior, el turismo rural, el turismo de naturaleza, el turismo doméstico y el turismo nacional principalmente, en la que adquieren importancia esencial los principios y los ejes de la sostenibilidad, el turismo experiencial o de emociones y el turismo gastronómico de cada lugar. A tal efecto se ha elaborado un modelo de planificación y desarrollo socioeconómico en los lugares locales turísticos (Cuadro 2), que comprende tres fases a implementar en coordinación con las entidades públicas, privadas y agentes del turismo en general.

Cuadro 2. Modelo de planificación y desarrollo socieconómico en los lugares locales turísticos



Fuente: Elaboración propia de Martínez-Quintana, V. (2019) siguiendo el modelo FAS de la OMT.

La planificación y gestión en los *lugares locales*, concretos y tangibles son, según la Agenda para Planificadores Locales (OMT, 2006), más fáciles de diseñar, gestionar y llevar a cabo. Presentan valores de la especificidad y del sentido diferencial, y buscan disfrutar del tiempo de ocio en espacios concretos, especiales, diferentes, peculiares y distinguibles de los demás. Son espacios únicos que ofrecen más facilidad para aplicar políticas y proyectos que los lugares de nivel nacional y los de escala regional. Además, en el modelo local se puede facilitar la participación de toda la *comunidad*, la discusión sobre estrategias y la toma de decisiones democráticas sobre las iniciativas que se van a emprender. Desde estas peculiaridades, los lugares locales requieren la participación de todos los agentes -representantes, políticos, gestores, empresarios, asociaciones vecinales, grupos ambientalistas, etc.

Por tanto, esta *Planificación Colaborativa del Turismo Local y de Naturaleza* utiliza la actividad turística como un medio para alcanzar un excelente desarrollo económico y social para la población local, ya que obtiene ingresos, empleos, bienestar material y cultura profesional y empresarial. Intenta minimizar al máximo los posibles impactos y busca la integración de la actividad en los esquemas sociales y productivos previamente existentes, de manera que logra diseñar y organizar su propio modelo turístico basado en los recursos, el patrimonio del que dispone y la idiosincrasia de las comunidades que la habitan.

Los proyectos y la ejecución de los productos turísticos se fraguan en el propio basamento social y cultural de la comunidad, de manera que toda la sociedad local está implicada en el proceso de desarrollo turístico por mediación de consultas, encuestas, exposiciones públicas, propuestas, definición de objetivos, diagnóstico y análisis. La difusión de la actividad turística puede alcanzar el espacio comarcal, el nivel regional, el nacional e incluso conseguir la proyección internacional.

4.1. Primera fase: ESTUDIO PREVIO

Datos, indicadores, análisis e informe según el modelo de FAS (Factores, atractores y sistemas de apoyo) de la OMT.

La primera fase del modelo de planificación en los lugares locales de origen comienza con un *Estudio Previo* de toda la zona, para poder obtener toda la documentación necesaria que permita efectuar posteriormente una planificación y aplicación de Políticas Turísticas y de Ocio, y convertirse en lugares turísticos consolidados. El modelo FAS (Factores o recursos, Atractores y Sistemas de Apoyo) de la OMT (Academic, 2000-2020), es una herramienta que permite ordenar y clasificar los elementos principales que configuran un destino turístico, para poder obtener un conjunto de datos y efectuar un análisis e informe con los que poder trabaja después. Se parte, por tanto, de todos los componentes que hay en el territorio del lugar, a saber:

1. ***Factores o recursos***: son las condiciones base del lugar local de origen constituidas por el patrimonio natural y cultural, y los recursos de capital humano. a) Recursos naturales (agua, tierra, clima). b) Recurso humanos (capital humano, tradiciones culturales, mitos y leyendas y condiciones laborales del lugar de trabajo. c) Recursos de capital (capital financiero existente, capital físico existente (aeropuertos, puertos, carreteras, ferrocarril, etc.) y potenciales de atracciones de capitales foráneos.

2. ***Atractores -productos turísticos***: aquellos elementos del patrimonio natural y cultural del lugar local de origen que han sido puestos en valor mediante la aplicación de factores humanos y de capital, que se encuentran en el mercado. a) Naturales (espacios naturales, playas y actividades itinerantes en la naturaleza. b) Culturales (legado histórico, eventos y estilos de vida de la población local. c) Artificiales (la oferta turística de ocio y entretenimiento, convenciones, exhibiciones, centros comerciales, tiendas).

3. ***Sistemas de Apoyo***: son las variables destinadas a atender a las necesidades de los turistas, facilitar su viaje y estancia en el lugar local de origen. a) Hostelería (hoteles de todas las categorías, otros alojamientos -apartamentos turísticos, casas rurales, pensiones, etc., establecimientos de restauración), b) Transporte (transporte aéreo -líneas chárter, líneas regulares-, transporte terrestre -colectivo, taxi, alquiler de vehículos-, transporte acuático. c) Servicios complementarios (servicios de información turística, oficinas de información turística, guías turísticos, etc., organización de destinos).

Estos datos con sus indicadores y análisis correspondientes obtenidos por el modelo FAS, elaborados por técnicos y especialistas se van a complementar con la indagación a poblaciones de turistas que visitan los lugares locales, sus rasgos y preferencias, situación económica, imágenes de destino y actitudes medioambientales y de biodiversidad. Por tanto, se aplica la investigación social a las poblaciones, y el modelo procede con el análisis de las siguientes dimensiones de estudio:

1. Poblaciones de turistas que visitan el lugar local de origen.
2. Preferencias de rasgos culturales, sociales y religiosos.
3. Situación económica y de consumo.
4. Percepciones del Patrimonio artístico y cultural en las imágenes de destino de las poblaciones de turistas.
5. Actitudes del entorno medioambiental y biodiversidad.

Concretamente, los aspectos de investigación estudiados por la OMT (1998:297) a través de encuestas nacionales pueden tener utilidad para el estudio previo del lugar local de origen en el modelo de planificación y desarrollo socioeconómico, y son los siguientes:

- *Movimiento turístico*: entradas y salidas de excursionistas y turistas; motivo del viaje.
- *Perfil del turista*: edad, sexo, estado civil, nivel de estudios, nivel socioeconómico, composición hogar y demás.
- *Motivaciones que empujan a la gente a escoger un determinado destino turístico*.
- *Hábitos de información, compra y consumo de la demanda real o potencial*: dónde y quién informa; cómo se organiza el viaje: directamente, intermediarios. Cuándo se informa: antelación respecto a compra; frecuencia del viaje y fidelidad a cada destino. Época de viaje (o temporada); con quién viaja: pareja, familia, amigos. Transporte utilizado. Alojamiento utilizado. Número de pernoctaciones. Actividades realizadas en destino. Grado de satisfacción.
- *La imagen de la oferta*: imagen espontánea: lo mejor y lo peor. Valoración de atributos: qué atributos valoran más a nivel global y específico.
- *Los competidores*: oferta, demanda, imagen comparada.
- *El gasto turístico, analizable en función del resto de variables*: en alojamiento, alimentación, transporte, diversión.
- *La incidencia del turismo en la economía del destino*: volumen de negocio. Empleo directo e

indirecto. Masa salarial, ingresos fiscales. Evolución de los precios turísticos.

La realidad obtenida aporta un *mapa general*, que permite conocer los recursos de los que dispone la zona y los rasgos generales de las poblaciones turísticas que frecuentan el lugar local. Este mapa general enriquecerá la planificación turística y podrá aprovechar mejor la diversidad y las potencialidades que albergue el futuro destino turístico consolidado.

4.2. Segunda fase: PLANIFICACIÓN (DAFO -Debilidad, Amenaza, Fortaleza, Oportunidad)

Especificar áreas según el modelo DAFO.

La segunda fase del modelo de planificación analiza detalladamente el mapa general de resultados del *Estudio Previo* para la organización de la planificación del lugar a través de un DAFO, que es una herramienta que ayuda a plantear las acciones que se deberían poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y prepararse para las amenazas, conocidas las debilidades y fortalezas del lugar local de origen. El análisis DAFO utiliza una matriz que se divide en dos partes: 1. Análisis interno (Debilidades y Fortalezas) y 2. Análisis externo (Amenazas y Oportunidades), para definir una estrategia que consiga potenciar las fortalezas, superar las debilidades, controlar las amenazas y beneficiarse de las oportunidades.

El Cuadro 3 ha elaborado un DAFO para la planificación turística de un lugar rural y de naturaleza siguiendo las pautas que indica la Agencia para planificadores locales (OMT, 2006) y la empleabilidad que tiene el DAFO en el sector turístico CEOE (2017). Del análisis interno que se hace del lugar local de origen se han seleccionado como *Debilidades* los empleos amenazados, la competencia entre destinos, la carencia de un modelo de turismo sostenible, la falta de enseñanza y de formación, la falta de coordinación entre Administraciones públicas en materia turística, etc.; en *Fortalezas* destaca el Patrimonio Histórico Cultural, la protección del consumidor y la confianza, lagunas y depósitos de agua, comercios y mercados artesanales, parques naturales, etc.

Del análisis externo del lugar local en el apartado de *Amenazas* figuran el contagio por el COVID-19, el cierre de ciudades y países enteros, la retención de puestos de trabajo, el Turismo Rural no está incluido en programas nacionales, regionales y mundiales de emergencia, mitigación y apoyo, la desaceleración económica, la fuerte dependencia de factores externos, la discriminación y los prejuicios entre las personas, etc.; en *Oportunidades* aparecen como relevantes la generación de empleo y apoyo al emprendimiento, la capacidad de recuperación rápida, la creación de nuevos puestos de trabajo, la puesta en valor del patrimonio natural, el desarrollo de competencias digitales, etc.

Las estrategias en la futura planificación se clasifican en cuatro posibles: a) las estrategias ofensivas que se forman de la unión de las Fortalezas y las Oportunidades, b) las estrategias defensivas que nacen de la unión de las Fortalezas y Amenazas, c) las estrategias adaptativas que se obtienen de las Debilidades y las Oportunidades, y d) las estrategias de supervivencia que proceden de las Debilidades y las Amenazas. De manera que se atienda a reforzar al máximo las fortalezas del lugar, mejorar lo más posible las debilidades detectadas, saber controlar las amenazas que existen y poder beneficiarse de las oportunidades que ofrece la zona.

Las estrategias obtenidas en el análisis deberán ser consensuadas por las administraciones locales tanto públicas como privadas, y servir para elaborar un plan local municipal que desarrolle

programas específicos, y obtenga fuentes de financiación y coordinación con otros programas y actuaciones con otros departamentos, para una gestión permanente y actualizada.

Cuadro 3. DAFO en la Planificación turística de un lugar local rural y de naturaleza

	ANÁLISIS INTERNO DEL LUGAR LOCAL	ANÁLISIS EXTERNO DEL LUGAR LOCAL
FACTORES NEGATIVOS	**DEBILIDADES** Empleos amenazados. Competencia entre destinos próximos. Carencia de apoyo en el empleo y los medios de vida. Muchos empleos por cuenta propia. Tasas, impuestos, gravámenes y normativas del transporte y del turismo. Carencia de un modelo de turismo sostenible. Pocos fondos de apoyo. Falta de enseñanza y de formación. Falta de coordinación entre las Administraciones públicas en materia turística. Ausencia de planificación en el desarrollo turístico. Destinos obsoletos que precisan renovación. Falta de señalización turística. Carreteras secundarias que precisan reparación, conservación y mantenimiento.	**AMENAZAS** Contagio por el COVID-10. Cierre de ciudades y países enteros. Aplicación de medidas sanitarias de distanciamiento social. Discriminación y prejuicios entre las personas. Retención de puestos de trabajo. El turismo rural no está incluido en programas nacionales, regionales y mundiales de emergencia, mitigación y apoyo. Trabajo no decente y desigualdad. Desaceleración económica. Debilidad de estructuras asociativas. Fuerte dependencia de factores externos. Aparición de nuevos destinos competidores. Degradación medioambiental de determinadas zonas turísticas.
FACTORES POSITIVOS	**FORTALEZAS** Infraestructura natural única. Patrimonio Histórico Cultural. Diversificación de la economía en áreas rurales. Protección del consumidor y la confianza. Turismo gastronómico y experiencial. Parques naturales. Comercios y mercados artesanales. Regiones de interés etnográfico. Litorales (playas, islas). Lagunas y depósitos de agua. Corrientes de agua (grutas, cenotes, manantiales). Volcanismos (cráteres, *geisers*). Relieves (montañas, planicies, dunas).	**OPORTUNIDADES** Generación de empleo y apoyo al emprendimiento. Distribución justa de costes y beneficios. Implementación sostenible. Aplicación de la economía circular. Capacidad de recuperación rápida. Fomento del marketing, eventos y reuniones. Apoyo en materia de gestión y orientación a las microempresas. Creación de nuevos puestos de trabajo. Desarrollo de competencias digitales. Coordinación entre las distintas Administraciones Públicas turísticas. Diseño de nueva oferta diferenciada y especializada. Puesta en valor del patrimonio natural.

Fuente: elaboración propia según OMT (2006) y CEOE (2017).

Las estrategias consensuadas y lideradas por instituciones municipales tienen que definir bien las bases de la Planificación turística del lugar local rural y de naturaleza, y establecer los objetivos y las acciones en un marco sostenible que evite, entre otros, la descoordinación. De aquí se establecen las bases y el punto de partida para las líneas de intervención de los productos turísticos, la promoción que requieren y la comercialización, una vez que se han identificado las debilidades y fortalezas, las amenazas y oportunidades.

Un ejemplo de estrategias de un destino turístico lo muestra el Cuadro 4, en el que se han identificado las claves del éxito de un destino como estrategia consensuada de un plan local que destaca las potencialidades de los recursos naturales y culturales con capacidad de atracción, la protección del medio ambiente, las condiciones climáticas agradables, el fácil acceso desde el

exterior, la seguridad y protección de los turistas, la relación calidad-precio competitiva, la información y promoción del destino turístico, las prácticas y actividades de ocio, la autenticidad de la experiencia turística, el posicionamiento claro y diferenciado con respecto a otros destinos, y el aprovechamiento de las sinergias con otros muchos destinos.

Cuadro 4. Claves del éxito de un destino turístico como estrategia consensuada de un plan local

- **Recursos naturales y culturales con capacidad de atracción.**
- **Protección del medio ambiente: en los puntos de destino, en los entornos de los centros turísticos, en los ejes de acceso al territorio.**
- **Condiciones climáticas agradables.**
- **Facilidad de acceso desde el exterior y dentro de las áreas de destino.**
- **Seguridad y protección del turista: jurídica, reclamaciones, médica.**
- **Relación calidad-precio competitiva, en especial si se compara con destinos competidores en productos similares o en la misma región.**
- **Información y promoción del destino turístico. Concienciación de la población receptora sobre los beneficios derivados del turismo. Amabilidad y hospitalidad.**
- **Posibilidad de desarrollar prácticas y actividades de ocio: visitas culturales, deportes, oferta complementaria en general.**
- **Autenticidad de la experiencia turística: valoración de señas de identidad locales.**
- **Posicionamiento claro y diferenciado con relación a otros destinos competidores.**
- **Posible relación de complementariedad con destinos próximos que ya son conocidos en los mercados de demanda: Aprovechar sinergias.**

Fuente: OMT. *Claves del éxito de un destino turístico*. (2017:61).

Las estrategias consensuadas municipales o de otras instituciones obtenidas por técnicos y especialistas, se van a complementar con la indagación a las poblaciones de residentes, anfitriones y nativos, y se vuelve a aplicar la investigación social para conocer sus preferencias, situación económica, objetivos de desarrollo, estructuración del crecimiento sostenible, y la prevención y tratamiento de problemas sociales. Se trata de conocer las preferencias de uso que quieren respecto del lugar local como futura zona de destino turístico, donde habitan de manera permanente, y en la que tienen que compartir periódicamente con las poblaciones de turistas. Con el informe de estos resultados de la indagación a los residentes, más los de las Administraciones públicas y las empresas privadas se procede a la planificación de los objetivos de desarrollo, a la estructuración de crecimiento sostenible y a la prevención y tratamiento de problemas sociales en general.

En esta fase resulta fundamental introducir los principios y los ejes de la sostenibilidad que soportan las bases de la planificación especialmente en épocas de crisis como la producida por el COVID-19. La implementación del *turismo sostenible* aporta según la OMT (1998:271) los siguientes beneficios:

- Anima al entendimiento de los impactos del desarrollo turístico en la naturaleza, la cultura y el comportamiento humano.
- Asegura una distribución más justa de los costes y beneficios.
- Genera empleo local tanto en el sector del turismo como en otros sectores.
- Estimula industrias domésticas (hoteles, restaurantes, transportes, servicios de guías...).
- Genera intercambios con el exterior e inyecta capital y dinero nuevo en la economía local.
- Diversifica la economía, particularmente en las áreas rurales donde el empleo en la agricultura es esporádico o insuficiente.
- Realiza la toma de decisiones incluyendo a todos los segmentos de la sociedad, y contando con la población local, para que tanto la industria turística como los demás utilizadores de

los recursos puedan coexistir. Así, incorpora la planificación y la zonificación que aseguran una buena relación entre el desarrollo del turismo y la capacidad del ecosistema.
- Estimula las mejoras en los transportes locales, las comunicaciones y otras infraestructuras básicas.
- Crea zonas de ocio que pueden ser utilizadas por la población local y por los turistas. También anima y ayuda económicamente en la preservación de lugares arqueológicos, así como de edificios y barrios históricos.
- Incentiva el uso productivo de tierras marginales para la agricultura.
- Proporciona a la población local mayor entendimiento de otras culturas.
- Demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales.

No se trata, pues, de reductos determinados y localizados donde se hallan estas poblaciones, sino que se han propagado a escala mundial, y el turismo y el ocio han contribuido, en parte, al surgimiento de problemas socioeconómicos y medioambientales, sobre todo en algunos países en los que no hubo ni planificación ni gestión alguna. Por tanto, en las estrategias de planificación los aspectos medioambientales son claves, y hay que planificar el turismo de manera adecuada antes de su ejecución.

4.3. Tercera Fase: APLICACIÓN Y EVALUACIÓN DEL MODELO TURÍSTICO

Aplicación y gestión de Políticas de Turismo y Ocio

La tercera y última fase dedicada a la *aplicación y evaluación del modelo turístico* procede a implementar el modelo y gestionar las Políticas de Turismo y Ocio en los lugares locales turísticos para su consolidación. Se aplican, por tanto, los objetivos de la planificación estratégica en fases temporales, que permitan introducir mejoras, desechar aquellas alternativas que no hayan funcionado, e introducir otras estrategias para mantener el desarrollo turístico, y no sufrir desgaste alguno. Se pone en funcionamiento todo lo analizado, planificado y diseñado para que los lugares locales se transformen y queden impactados positivamente. Es aquí donde interviene el papel del Estado, las políticas del sector del ocio y turismo, y el desarrollo y progreso regional con la gestión sostenible de los recursos disponibles.

El Documento de Marrakech (2009) recomienda las políticas que se deben tener en cuenta con la gestión sostenible, y que van dirigidas a los interesados claves de las zonas de destino, como son las autoridades locales, las comunidades indígenas y locales, la vinculación con las organizaciones internacionales, el sector privado, las ONG y los consumidores.

La Guía para administraciones locales de la OMT (1999) contiene conceptos, principios y técnicas para la planificación, el desarrollo y la gestión del turismo a nivel local, y el procedimiento para integrar el sector local del turismo en todas las políticas y planes regionales y nacionales del desarrollo turístico. Esta Guía ha sufrido implementaciones de regiones geográficas y culturales del mundo, tales como Asia y el Pacífico, África (Subsahariana, Oriente Medio y Norte de África), y las Américas. Y, más concretamente, la Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y Gestión Mundial OMT, que es una edición para América Latina y el Caribe.

¿Qué es lo que trata la *política turística*? Trata la consideración razonada de las alternativas que se tienen en una zona, es decir, los recursos escasos –terreno, población activa, capital etc.–, así como la manera de tratarlos y administrarlos según las posibilidades para el mejor rendimiento y

obtención de riqueza. Los gobiernos representan un aspecto importante para las políticas y estrategias a implementar en cada zona, y la intervención del Estado se ha ido haciendo más patente conforme ha evolucionado el turismo en los países y, sobre todo, a escala internacional.

Las obligaciones del sector público adquieren gran relevancia en determinadas áreas de intervención, tales como la salud, la seguridad, el justo comercio, los intereses de los clientes, las infraestructuras de transporte y demás. Un ejemplo de las *cuestiones de seguridad* lo tenemos en el artículo 1 del Código Ético Mundial para el Turismo, donde se pone énfasis en la misión que tienen las autoridades: *artículo 1. -contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades.*

Las políticas en el ámbito local permiten tener un seguimiento *in situ* idóneo, ya que están más próximas a las necesidades y problemáticas que surgen en el lugar local turístico. Cuando surgen áreas de conflicto actúan las distintas competencias, por mediación de un esfuerzo de coordinación y aproximación a las distintas perspectivas proyectadas en las Administraciones Públicas.

Las *políticas de ocio* van paralelas a las políticas turísticas, y también se deben considerar los contenidos ofrecidos por la ONU, la UNESCO, la OMT, el Consejo de Europa, la Unión Europea, los gobiernos de los Estados, las regiones y especialmente los *municipios*. De hecho, en las últimas tendencias que se observan en las políticas de ocio se sugiere realizar estudios comparados transversales, que permitan obtener un análisis simultáneo y un diseño de intervenciones en situaciones diferentes, dentro de un marco de referencia, unas estructuras organizativas y unas acciones emblemáticas. En suma, se tiene en cuenta *la oferta cultural, turística, deportiva y recreativa*, y *lo que demanda la población sobre el ocio* que se desea, insertado conjuntamente en los planes, los programas y los presupuestos.

De manera más concreta, la *política de ocio* lleva a cabo un conjunto de acciones de intervención en una comunidad dada, en la que se estudian las características demográficas de la población, la disponibilidad de actividades, la clasificación de los tiempos, los espacios, y los valores que se tienen acerca de la cultura, el turismo, el deporte y la recreación. Cuando el modelo contiene las preferencias culturales de la población como una nueva realidad social, se acopla a las nuevas tecnologías y expresiones del turismo, que busca la repercusión en la balanza de pagos en cuanto sector económico, y las satisfacciones personales y sociales de la población en dicha comunidad.

4.4. Turismo Local y Turismo de Naturaleza

La planificación colaborativa del Turismo Local y de Naturaleza en épocas de crisis pone en valor el ámbito de *lo local y lo próximo* en estas circunstancias del Turismo Post COVID-19, al tener los ciudadanos reducidos los traslados a nivel internacional durante este año 2020 hasta el 2021, así como las dificultades de realizar viajes de distancias largas, y hacer frente a los requisitos sanitarios imprescindibles que impiden las aglomeraciones y los contactos masivos en el ocio y recreación del turismo. Por tanto, lo primero que se van a reactivar son los viajes y estancias cortas en los lugares más cercanos, utilizando el transporte privado a ser posible, y con un consumo responsable y moderado. Los turismos que se van a mover en una primera fase de reactivación son los siguientes: el Turismo de Interior, el Turismo Rural, el Turismo de Naturaleza, el Turismo Doméstico, el Turismo Nacional, el Turismo Experiencial o de emociones y el Turismo Gastronómico de cada lugar.

La potenciación del Turismo Local es una realidad que se plasma en las redes sociales y en los principales agentes del turismo, que trabajan en la creación de la cultura de acogida al turista

por mediación de un trabajo coordinado: dar a conocer las ventajas del establecimiento; invertir en una página *web*; participar en las redes sociales; hacer guías locales en inglés; establecer alianzas con operadores nacionales e internacionales ; utilizar el marketing digital, conocer las personas que viven en el lugar, consumir productos y servicios de la zona, etc.

Lo local y lo próximo es lo primero en experimentar a través de la recreación al aire libre, y en el fomento del Turismo Local se pone en alza un descubrir del lugar próximo de los residentes y foráneos, un redescubrir desde adentro los atractivos turísticos de las ciudades, los destinos turísticos locales, los lugares ordinarios, los pueblos pequeños, el patrimonio artístico y cultural, el patrimonio natural, la vida recreativa de estar en las calles, los paseos cercanos al hogar, etc. Se pone en marcha una nueva relación con lo local que difiere de la anterior, una relación más pautada en la que se llega a conocer y a explorar lo más cercano y a vivirlo de una manera diferente.

El *Turismo de Naturaleza* es el segundo turismo que se pone en alza y que culmina el deseo de la recreación al aire libre y el disfrute de la naturaleza en grandes espacios. Según Martínez-Quintana (2017:2) este turismo está relacionado directamente con "el desarrollo y el turismo sostenible, y prácticamente esta referido a los hábitats naturales y a su biodiversidad, donde adquieren gran relevancia los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo y el involucramiento de la población perteneciente al área determinada de implantación turística".

El turismo de naturaleza que más se desarrolló en la etapa de euforia y de apuesta por el desarrollo en nuestro país, es el denominado *turismo litoral*, comúnmente conocido por *turismo de sol y playa*, que da cuenta de las características geográficas y privilegiadas de la península ibérica, por estar dotado de una riqueza paisajística con muchos kilómetros de costa. En el turismo litoral se encuentran dos modalidades a las que pertenece, uno es el *turismo de naturaleza* y el otro el *turismo de ciudades*, ya que se desarrollan de manera imbricada y no se podrán separar. Este turismo se introduce al ritmo de las tendencias del contexto europeo a través de las élites, es decir, las clases sociales altas que impusieron la moda del disfrute de las playas, el deporte y todas las actividades de ocio y recreación próximas al mar, antes de la segunda guerra mundial, y en España, antes de la guerra civil.

En un reciente estudio llevado a cabo por la consultora DNA basado en la realización de una encuesta a más de 600 actores del sector turístico, se obtiene que las tipologías turísticas que primero se van a recuperar tras la crisis del coronavirus serán *el turismo rural y de naturaleza* (Hosteltur, 2020). Las actividades y experiencias en espacios abiertos y naturales, la sensación de soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación, se perfilan como la demanda actual en primer lugar, seguida del turismo de sol y playa, el turismo relacionado con el bienestar y la salud -con medidas de seguridad-, y en tercer lugar, las escapadas urbanas y el turismo cultural. El segmento de cliente que el sector estima como protagonistas de este consumo es el familiar, las parejas e individuales, en tanto que los grupos y los profesionales que utilizan viajes de negocio serán los segmentos que más tarde se van a activar. Respecto a la recuperación de la crisis en este año 2020, el 54,55% manifiesta que será con forma de "U", es decir, un año perdido con aperturas al público de manera parcial en verano, y con recuperación en otoño e invierno; el 40,91% la recuperación será en "L", un escenario de supervivencia, con aperturas parciales en verano y recuperación para la primavera de 2021; sólo un 4,55% ve la recuperación rápida en forma de "V" con aperturas al público en junio y recuperación en verano

En definitiva, el Turismo Local y de Naturaleza son los que van a entrar en el escenario de la recuperación del turismo Post COVI-19, donde van a tener especial protagonismo el turismo experiencial y el gastronómico. El *Turismo Experiencial* o *de Emociones* es fruto del proceso de evolución experimentado por el turismo en su fase posfordista y posmoderna, y es la consecución

del turismo de masas. Centrado en la palabra clave *experiencia* se ha convertido en el centro de todos los turismos, además, de haberse instalado de manera transversal en todo el sector turístico. Según Senda Ecoway (2018) se basa en las emociones y en los sentimientos de los viajeros como eje de las actividades que se llevan a cabo. Las actividades tienden a ser poco convencionales y trata de convertir cada experiencia en única e inigualable. Los detalles son los aspectos más importantes en el turismo experiencial, que deja de lado el turismo de masas donde se visitan los lugares más conocidos y se observa todo de forma superficial. Entre sus objetivos figura la propuesta de adentrarse en el lugar visitado y tratar que el viajero forme parte del paisaje que visita, y conocer a la población y su vida cotidiana. El viajero pasa a convertirse en el protagonista de la historia que está conociendo.

Esta modalidad nueva de turismo se encuentra vinculada al turismo cultural de manera directa, ya que, entre otros, se acerca a las *comunidades locales*, a su forma de vida y desea interactuar con las gentes de la zona, conocer el patrimonio, la arquitectura, su identidad, gastronomía, etc. El principal objetivo es preservar la *autenticidad local de las comunidades*, su tradición, sus culturas, y hacer partícipe al viajero de ellas. Las experiencias suelen ser más personales y en grupos reducidos, y comportan unos hábitos de consumo diferentes a los del turismo convencional. En las últimas tendencias del turismo se convirtió en una apuesta indispensable para fidelizar a los clientes, además de su captación. Resalta el valor de las iniciativas locales y preserva la autenticidad del lugar visitado y sus comunidades, sus tradiciones y culturas y hace partícipe al viajero de ellas.

De manera paralela se sitúa el *Turismo Gastronómico* que capta otra dimensión experiencial de gran relevancia centrada en elementos tangibles de la cultura local, y que ofrece nuevas posibilidades de diversificación para los destinos turísticos locales. Ver, oler y degustar se convierten en actividades experienciales generada por industrias (productores, transformadores, restauradores) con la finalidad de poder conceder al turista una experiencia que se pueda vivir a través de la comida o de la bebida (Leal, 2011: 16). La gastronomía típica de un destino es el logro de toda una cultura histórica y social que expresa autenticidad, espectacularidad, sensorialidad, el acto de comer se convierte en una práctica cultural -como el movimiento *slow food*-. En definitiva, se identifica el componente experiencial de la comida y de la gastronomía como producto turístico y como principal atractivo de un destino turístico local.

5. Conclusiones

La emergencia sanitaria mundial sin precedentes ocasionada por la pandemia del COVID-19, ha impactado fuertemente a todo el sector turístico y en todas partes. Esta situación coyuntural que se inicia en diciembre de 2019 en China, y se propaga rápidamente por todo el mundo, se contextualiza en la etapa de *Renovación Permanente* del turismo, dentro de sus ciclos de vida, donde se producen distintos crecimientos, la revalorización de los espacios ordinarios y la renovación de los destinos maduros más atrayentes y sostenibles.

Ante esta crisis el turismo se ve sometido, al igual que todos los sectores, a la contención de la pandemia con medidas de cuarentena, prohibiciones de viajes y cierre de fronteras. En las estimaciones, la OMT calcula que las llegadas de turistas internacionales podrían haberse reducido entre un 20% y una 30% en 2020, con las consecuentes pérdidas que rondarían entre 300.000 y 450.000 millones de dólares de los EEUU. Esta tendencia se aprecia también en España con el descenso de la curva de variación anual de la llegada de turistas a España y del acumulado de meses comparables en febrero del presente año.

Pese a la cautela que hay que tener con estas estimaciones, los expertos y analistas sitúan el turismo ante la crisis como una de las peores al ser una crisis global, con una coyuntura económica que afectará a los índices de turismo y consumo en los próximos dos años (2021-2022). Esto va a suponer una reestructuración en las formas de llegar al consumidor final, y una reorganización en nuevos procedimientos de trabajo desde diferentes perspectivas, que sean capaces de contrarrestar los efectos ocasionados.

El proceso de reactivación del turismo Post COVID-19 queda determinado por las palabras claves: *reactivar, repensar, recuperar, restaurar y reposicionar* la demanda, la confianza en el viajero, el ranking del turismo y minimizar al máximo los inevitables impactos. Ante estos hechos, la OMT prepara un documento para el "Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo, 2020", consistente en una serie de acciones con el lema #VIAJAMAÑANA, en el que han participado también la OMS, OACI, OMI, AIC, CLIA, IAT y CMVT.

En este reencuentro de organismos las aportaciones se centran en la premisa tradicional del turismo como promotor de oportunidades de desarrollo (creador de empleo), de solidaridad (protege grupos vulnerables) y comprensión entre las fronteras, y de la preservación del patrimonio natural y cultural. La crisis se convierte, entre otros, en una oportunidad para reflexionar, reorganizar y empezar a crecer de cero con mejores formas para el planeta y las personas, conectados con una gestión responsable que podrá contribuir al logro de los 17 ODS y ahondar más en los principios del Código Ético Mundial para el turismo de la OMT.

Las acciones para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación a través de los viajes y el turismo se dividen en tres: 1. *Gestionar la crisis y mitigar el impacto*, 2. *Suministrar estímulos y acelerar la recuperación* y 3. *Preparase para el mañana*. En suma, la reactivación del sector turístico parte de acciones desde lo global para ser aplicables a lo local, y es un proceso que implica aunar esfuerzos entre el sector público, el sector privado y los actores de la escena turística, en un contexto plagado de predicciones que señalan la vinculación del turismo con la seguridad y la salud. El lema #VIAJAMAÑANA impulsado por la OMT conlleva una motivación y preparación mental de lo que va a suponer viajar a partir de ahora, de una manera más consciente, responsable y sostenible.

Precisamente, el modelo que aquí se presenta sobre *Planificación Colaborativa del Turismo Local y de Naturaleza*, se introduce en algunas de esas acciones trazadas que parten desde lo global para ser aplicadas a lo local. Por consiguiente, la planificación colaborativa se encamina a dar respuestas, en orden a los requisitos del proceso de reactivación y recuperación del sector turístico, en los ámbitos de lo local y de lo más próximo a los ciudadanos. Los turismos que aquí van a intervenir movilizados por los principios de la sostenibilidad son: el turismo de interior, el turismo rural, el turismo de naturaleza, el turismo doméstico, el turismo nacional, el turismo experiencial o de emociones y el turismo gastronómico. El modelo de planificación y desarrollo socioeconómico en los lugares locales turísticos comprenden tres fases:

Lugares locales de Origen

1. Primera fase: estudio previo (FAS -Recursos, Atractores, Sistemas de Apoyo-).
Datos (indicadores, encuestas), Análisis e Informe según el modelo FAS de la OMT.
(Todos los recursos, Atractores y Sistemas de Apoyo disponibles. Indagación a poblaciones de turistas que visitan los lugares locales, sus rasgos y preferencias, situación económica, imágenes de destino, actitudes medioambientales y de biodiversidad).

Lugares locales para planificar

2. Segunda fase: planificación (DAFO -Debilidad, Amenaza, Fortaleza, Oportunidad).
Especificar áreas y planificar objetivos según el modelo DAFO.
(Todos los Recursos disponibles -Debilidad, Amenaza, Fortaleza, Oportunidad-. Indagación a poblaciones de residentes, anfitriones y nativos y sus preferencias, situación económica, objetivos de desarrollo, estructuración de crecimiento sostenible, prevención y tratamiento de problemas sociales).

Lugares locales turísticos consolidados

3. Tercera fase: aplicación y evaluación del modelo turístico.
Aplicación y Gestión de Políticas de Turismo y Ocio.
(Aplicación y evaluación en fases temporales de los objetivos y su gestión sostenible en los lugares locales turísticos ya consolidados, el papel del Estado y las Políticas ocioturísticas).

La planificación y gestión de los lugares locales, concretos y tangibles son más fáciles de diseñar, gestionar y llevar a cabo. Presentan valores de la especificidad y del sentido diferencial, y buscan disfrutar del tiempo de ocio en espacios concretos, especiales, diferentes y distinguibles de los demás. Los lugares locales requieren la participación de todos los agentes -representantes políticos, gestores, empresarios, asociaciones vecinales, grupos ambientalistas, etc.

En definitiva, la *Planificación Colaborativa del Turismo Local y de Naturaleza* utiliza la actividad turística como un medio para alcanzar el desarrollo económico, bienestar material y cultura profesional y empresarial. Intenta minimizar al máximo los posibles impactos, y logra diseñar y organizar su propio modelo turístico basado en los recursos, el patrimonio del que dispone y la idiosincrasia de las comunidades que la habitan. Toda la comunidad está implicada en el proceso de desarrollo turístico por mediación de consultas, encuestas, exposiciones públicas, propuestas, definiciones de objetivos, diagnóstico y análisis.

Por último, las dificultades de realizar viajes largos y hacer frente a los requisitos sanitarios con la pandemia del coronavirus, que no aconsejan aglomeraciones y contactos masivos, lleva a la reactivación de los viajes y estancias cortas en los lugares más cercanos, utilizando el transporte privado a ser posible, y con un consumo responsable y moderado. Se pone, pues en valor el ámbito de lo local y lo próximo, y es lo primero en experimentar a través de la recreación al aire libre. Es un redescubrir desde adentro los atractivos turísticos de las ciudades, los destinos turísticos locales, los pueblos pequeños, la vida recreativa de las calles y, sobre todo, el contacto con la naturaleza. Una nueva relación con lo local se pone en marcha y difiere de la anterior, una relación más pautada en la que el residente y el foráneo llegan a conocer y a explorar lo más cercano y a vivirlo de una manera diferente.

6. Bibliografía

Academic (2000-2020): *Modelo FAS de la Organización Mundial del Turismo*. Wikipedia Español. Disponible en https://esacademic.com/dic.nsf/eswiki/1381575. (Actualizado el 19 de abril de 2020).

Condevaux, A., Djament-tran, G. y Gravari-Barbas (2016): "El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo fuera de lo común. Análisis bibliográfico. *Via Tourism Review*, 9: 1-31. Disponible en https://journals.openedition.org/viatourism/414#/est.

CEOE. (2017): *Dafo sobre el sector del Turismo.* Departamento de Asuntos Económicos y Europeos. CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales). Disponible en https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications_docs´file-309-dafo-sobre el-sector-del-turismo.pdf. (Último acceso 24 de abril de 2020).

Documento de Marrakech: (2009). *Recomendaciones en cuanto a Políticas para el desarrollo del turismo sostenible*. Colombia: Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente.

Hosteltur (2020): "El turismo rural y de Naturaleza serán los primeros en recuperarse". Hosteltur Economía, 24 de abril, Diario 5878. Disponible en https://www.hosteltur.com/136189_el-Turismo-rural-y-de-naturaleza-sera-los primeros-en-recuperarse.html. (Último acceso: 24 de Abril de 2020).

INE: *Agencia de datos*. Ed. Europa Press. Disponible en: www.epdata.es10 de marzo de 2020

(Último acceso: 21 abril 2020).
Leal, M.P. (2011): "La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Villanova i Geltrú (Barcelona)". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº1:15-24.
Martínez-Quintana, V. (2017): "El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible". *Arbor*, 193(784): a 396. Doi: http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785.785n3002.
Martínez-Quintana, V. (2019): *Perspectiva sociológica turística en las sociedades del ocio*. Sanz y Torres, Madrid.
OMT. (1998): *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Egraf, Madrid.
OMT (1999): *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo turístico sostenible*. Madrid. OMT.
OMT. (2006): *Agenda para planificadores Locales. Turismo sostenible y gestión municipal*. Publicación de Turismo y medioambiente. Edición para América Latina y El Caribe, 1999. Madrid.
Senda ecoway unconvnetional travel (2018): *Actividades auténticas y sostenibles*. Disponible en https://sendaecowy.com. (Actualizado el 24 de abril de 2020).
UNWTO (OMT). (2019). *Evaluación del impacto del brote COVID-19 en el turismo internacional*. Actualizado el 24 de marzo de 2020 (Último acceso 21 abril 2020).
UNWTO (OMT). (2019): *Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación*.1 de abril de 2020. Disponible en https://trello.com/c/fvt9555I/23-spanish. (Actualizado el 22 de abril de 2020).

TPC19

TURISMO POST COVID-19

IV

Reestructuración de
los operadores turísticos

PRINCIPIO DE UNIDAD DE EXPLOTACIÓN Y SU INCIDENCIA EN VIVIENDAS TURÍSTICAS.

EL USO MIXTO DE COMPLEJOS EXTRA HOTELEROS.

12

Inmaculada González Cabrera

inmaculada.gonzalezcabrera@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

PRINCIPIO DE UNIDAD DE EXPLOTACIÓN Y SU INCIDENCIA EN VIVIENDAS TURÍSTICAS. EL USO MIXTO DE COMPLEJOS EXTRA HOTELEROS[1]

Inmaculada González Cabrera
inmaculada.gonzalezcabrera@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria[2]

Resumen

En el presente informe centramos nuestra atención en los principios recogidos por la normativa autonómica para priorizar la explotación profesional del servicio de alojamiento: el principio de unidad de explotación y el de exclusividad del uso turístico, con el propósito de averiguar si pueden enervarse los mismos en los complejos extrahoteleros de uso mixto. La razón es que en ellos se vienen explotando viviendas de uso turístico que, por estar hoy prohibidas al no sujetarse a tales principios, incrementan la actividad realizada como economía sumergida.

De un lado, es preciso analizar el antedicho principio de unidad de explotación al que están sometidos los edificios sujetos al régimen de propiedad horizontal y las diferentes posiciones adoptadas por las instituciones y la doctrina, abordando, en particular, la eventual incompatibilidad con algunos principios comunitarios para adoptar una posición firme sobre su sostenimiento o no. De otro, analizaremos, como se señaló, la ocasional anulación de este principio en los establecimientos de uso misto para permitir la explotación de las viviendas turísticas, contribuyendo al desarrollo de esta modalidad alojativa al margen del mismo, allí donde se pueda, coadyuvando también a impulsar y fortalecer el resto de la actividad turística complementaria.

Entendemos que las soluciones estatales a corto plazo centrarán sus esfuerzos en los sectores profesionales que cuentan con fuertes *lobbys* empresariales: esto es, el transporte, el alojamiento (hotelero y extrahotelero) y la intermediación, debiendo buscarse otras alternativas para aquella otra actividad que carece de estas vías de presión.

Palabras clave: vivienda turística, principio de unidad de explotación, exclusividad del uso

Abstract

In this report we focus our attention on the principles included in the regional regulations to prioritize the professional exploitation of the accommodation service: the principle of unity of exploitation and the principle of exclusivity of the tourist use, with the purpose of finding out if they can be enervated in the extrahotel complexes of mixed use. The reason for this is that they have been exploiting tourist accommodation which, since they are currently prohibited as they are not subject to such principles, increase the activity carried out as a submerged economy.

On the one hand, it is necessary to analyse the above-mentioned principle of unity of exploitation to which buildings subject to the horizontal property regime are subject and the different positions adopted by the institutions and the doctrine,

[1] El presente trabajo se ha realizado en el marco de los siguientes Proyectos de Investigación: (i) el otorgado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, DER2017-85616-R, bajo el título: Desmontando la economía colaborativa: Hacia una nueva forma de comercialización de productos y servicios; y (ii) el concedido por la Universidad de Córdoba en el marco de los Proyectos I+D+i en el marco del Programa Operativo FEDER Andalucía, expediente núm. 1263550, "El régimen jurídico del turismo colaborativo en Andalucía. A propósito de la (des)regulación española, portuguesa y latinoamericana", cuyos IP son los profesores Humberto Gosálbez Pequeño y Manuel Rebollo Ruig.

[2] Profesora investigadora del Grupo de investigación Turismo, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente (TOTMA), que se integra dentro del Instituto Universitario ECOAQUA de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Se indica esta doble filiación en cumplimiento de la normativa propia de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Contacto: inmaculada.gonzalezcabrera@ulpgc.es

addressing, in particular, the possible incompatibility with some Community principles in order to adopt a firm position on their support or not. On the other hand, we will analyze, as it was pointed out, the occasional annulment of this principle in the establishments of mixed use to allow the exploitation of the tourist housings, contributing to the development of this lodging modality outside the same one, where it is possible, contributing also to impel and to strengthen the rest of the complementary tourist activity.

We understand that the state solutions in the short term will focus its efforts on the professional sectors that have strong business lobbies: that is, transport, accommodation (hotel and non-hotel) and intermediation, and other alternatives must be sought for that other activity that lacks these means of pressure.

Key words: tourist housing, principle of unity of exploitation, exclusivity of use

1. Introducción

En el presente informe debemos analizar el principio de unidad de explotación a los que están sometidos los edificios sujetos al régimen de propiedad horizontal cuando en ellos se realiza una actividad alojativa turística, tal y como se ha configurado por las CCAA que lo han incorporado, así como las posiciones que sobre el mismo han adoptado distintas instituciones. Estudiaremos sintéticamente su eventual incompatibilidad con algunos principios comunitarios a fin de tomar una posición clara acerca de si es preciso su pervivencia o no.

Una vez realizado este avance procederemos a estudiar su eventual aplicación a las viviendas plurifamiliares, también regidas por el principio de propiedad horizontal, cuando en ellas pudiera explotarse turísticamente alguna unidad alojativa como vivienda vacacional o piso turístico, por si la explotación de esta actividad generara sobre el inmueble la aplicación del citado principio de unidad de explotación o pudiera enervarse.

Además, es preciso plantear la cuestión en este momento por dos razones fundamentales. Una de ellas es que el citado principio, al que está sujeta buena parte de la actividad alojativa realizada en las CCAA que ofrecen un turismo de sol y playa, está siendo cuestionado por el sector hotelero y extrahotelero al que, de entrada, parece favorecer, si bien dicho sector no ha avanzado si debe ser anulado o solo flexibilizado y, en tal caso, en qué sentido. La segunda razón es que en el actual contexto económico, con una paralización casi absoluta del sector turístico –dejando a salvo aquellos recursos que se han convertido en centros cuasi-sanitarios o los establecimientos que están alojando a sanitarios, desplazados, transportistas y los pocos usuarios a quienes por múltiples razones se les esté admitiendo un traslado (caso por ejemplo de los repatriados)–,es preciso repensar si debe flexibilizarse, al menos, en aquellos inmuebles que, de *facto*, tienen un uso mixto turístico-residencial, con el propósito de avanzar en el desarrollo de las viviendas turísticas como uno de los recursos que pueden ponerse en valor y que coadyuvarán al resto del sector turístico a reinventarse y reforzarse en este periodo post-crisis.

Ciertamente, estas viviendas turísticas no han estado al margen de las medidas solidarias que buena parte de la población y el empresariado ha adoptado en los momentos más dramáticos de la crisis, acogiendo a sanitarios de forma gratuita. Así, tales profesionales podían alojarse en estas viviendas, así como en algunos establecimientos hoteleros, evitando volver a casa cada día y poner en peligro a sus familias. A título de ejemplo, cabe citar MADRID ALOJA[3].

Con el presente informe se trata, en definitiva, de contribuir a relanzar el sector turístico en sí mismo, como un sector integrado y no sujeto exclusivamente al estándar profesional del alojamiento o de las grandes compañías de transporte, sino que, juntamente con estos, pueda ayudar a potenciar la actividad turística como un todo integrado, en un momento en el que es muy probable que buena parte de las familias puedan verse afectadas por el cierre temporal de empresas y por la paralización de la actividad económica general. Y es que estas, una vez que cese el confinamiento podrán trasladarse y disfrutar de unos días de ocio solo cuando sus condiciones económicas se lo permitan, ya que muchas de ellas han sufrido la paralización parcial o total de su actividad económica, afectando esta a múltiples empleos. Aún cuando se recuperen las ayudas económicas que han ido aprobándose durante los meses de marzo y abril de 2020, no permitirán afrontar gastos superfluos a menos que estos pueden obtenerse a precios muy competitivos o sencillamente a coste 0 (mediante el intercambio de casas, por ejemplo).

Así las cosas, recurrir a actividades propias del llamado consumo colaborativo permitirá a algunos de estos ciudadanos y a sus familias disfrutar de unos días de ocio, abaratando los costes más significativos cuando sea posible (transporte a través de plataformas como BlablaCar o alojamientos en otras como Airbnb, Homeexchange o

[3] Noticia de LibreMercado "Apartamentos para la batalla: los propietarios de pisos turísticos los ofrecen gratis para sanitarios y policías", disponible en https://www.libremercado.com/2020-03-28/apartamentos-batalla-propietarios-pisos-turisticos-ofrecen-gratis-sanitarios-policias-1276654840/

Crowdfunding). En cualquier caso, este abaratamiento también contribuye al relanzamiento de otras muchas empresas que de forma directa o indirecta se vinculan con el turismo como Spas, restaurantes, bares y zonas de ocio en general, empresas estas que serán las últimas en incorporarse a la apertura del tejido productivo y con muchas restricciones.

Con esa filosofía el Círculo Turístico de Canarias, asociación que representa a determinados sectores que dependen de forma directa o indirecta del turismo tales como la vivienda vacacional, el sector inmobiliario, la industria del ocio, el comercio, la restauración, las empresas de *wellness* y salud, el transporte y la construcción, en una nota difundida a través de sus redes sociales el lunes 6 de abril, señala que la crisis del COVID-19 ha puesto de manifiesto la debilidad del sector turístico, fundamentalmente en Canarias, una de las zonas turísticas españolas por excelencia[4]. Entienden que parte de la debilidad está en la dependencia de las «empresas foráneas, OTA´s, touroperadores, compañías aéreas, etc.». También coadyuva a esta fragilidad que buena parte del sector alojativo, que es una de las grandes fuentes de ingresos y la que genera un mayor número de empleos en la industria turística de las islas, tenga la sede fuera de la Comunidad Autónoma de Canarias. En Baleares, sin embargo, el sector alojativo con sede propia, se está viendo gravemente afectado.

La antedicha asociación canaria propone algunas medidas para reconstruir el sector turístico de esta Comunidade Autónoma (CCAA) sobre bases distintas a las ya tradicionales y conocidas, de forma que se pueda favorecer a todo el sector turístico, permitiendo así evitar el cierre de pequeñas industrias y pymes, que pudieran quedar en el camino. No cabe olvidar tampoco que buena parte de esta industria, sobre todo la de ocio y la complementaria, arrastra aun los efectos de la crisis del 2008.

Como novedad se propone la creación de «una plataforma en la que tenga cabida toda la oferta turística», incluyendo obviamente la oferta alojativa tradicional y la de viviendas turísticas, pero también «la de ocio, salud, belleza, bienestar, transporte, restauración, *rent a car*, creando nuevos productos segmentados y específicos», a fin de abrir nuevas vías de comercialización de la oferta plural que ofrece Canarias. En su opinión, no existe en el planeta «ninguna plataforma igual, por lo que se puede hacer crecer a nivel mundial y demostrar, que Canarias tiene el potencial, la capacidad y la inteligencia turística suficiente para crear una OTA más justa que enriquezca tanto las arcas de la comunidad autónoma, como al conjunto de la sociedad». Esto además, llega en un momento en el que el desplome de las líneas aéreas y las OTAs tradicionales han abandonado a su suerte al sector hotelero tradicional. Esta solución, de prosperar, sería perfectamente viable en Canarias como en otras zonas turísticas de España.

Pues bien, siguiendo la misma filosofía integradora y empezando por el alojamiento nos planteamos la necesidad de dotar de un marco jurídico seguro la criticada explotación de las viviendas turísticas en las CCAA donde impera el principio de unidad de explotación, tomando como referentes fundamentales a las CCAA de Canarias y de las Islas Baleares, sobre todo en aquellos establecimientos en los que no resulta ya de interés mantener su defensa, esto es, en los que tienen hoy un uso mixto.

2. El principio de unidad de explotación

El principio de unidad de explotación es aquel en virtud del cual la actividad de explotación de los alojamientos turísticos se sujeta a una única empresa, de forma que se someta a una única titularidad empresarial la explotación, gestión, administración y dirección de la totalidad de unidades alojativas de dichos establecimientos, como garantía de responsabilidad y calidad en la prestación de los servicios que se ofrecen. Tal principio se encuentra contenido, entre otros, en los artículos 38 de la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias (LOTC); en el artículo 28 de la ley 16/2008, de 23 de diciembre, de modificación de la Ley de Ordenación del Turismo en el País Vasco (LTPV); en el artículo 33 de la Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de las Illes Balears (LTIB); en el artículo 30 de la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid; en el artículo 54 de la Ley 7/2011, de 27 de octubre, del turismo de Galicia; y, en el artículo 41 de la ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía (LTA). Así pues, y con excepción de las CCAA de Valencia y Cataluña, aquellas cuyo producto turístico fundamental se basa en el turismo de sol y playa han acogido sin reparos dicho principio como marco de gestión de los establecimientos extrahoteleros. En consecuencia, en las antedichas CCAA que lo defienden, la explotación alojativa de los complejos turísticos habrá de desarrollarse bajo este principio, al menos, prohibiéndose de forma expresa la existencia de unidades de alojamiento que forman parte de un establecimiento alojativo y que no tenga adscrita su explotación al gestor o explotador del complejo (art. 34.3 de la LTPV), u obligando a que las mismas se reserven con exclusividad a su utilización y cesión con con carácter residencial (art. 42.1 b de la LOTC).

[4] El sector turístico supone el 35% del PIB de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Consiguientemente, en los destinos turísticos españoles en los que dicho principio está vigente, tan sólo se permitirá la explotación mercantil en un complejo turístico sometido al régimen de propiedad horizontal por una única empresa explotadora, impidiendo el desarrollo turístico de las unidades alojativas por un empresario distinto a aquel o por un particular, que tendrá vedado ceder comercialmente su propiedad.

Las CCAA que han venido defendiendo dicho principio arguyen que contribuye a garantizar la calidad y la profesionalidad en la prestación del servicio de alojamiento para los turistas, además de que brindan a este la mayor protección que pueden obtener conforme a nuestro derecho, toda vez que la relación se somete al ámbito del consumo. También se preconiza, sobre todo en los territorios insulares, por la limitación y atomización del territorio, justificándose así la necesidad de regular la explotación que se hace sobre el suelo con calificación turística por cuanto el mismo es estratégico, al centrarse su sector económico fundamentalmente en la actividad turística. Igualmente, es esencial para mantener las camas turísticas con las concentraciones y limitaciones impuestas por la necesaria zonificación para permitir, de un lado, el sostenimiento primario de la vivienda residencial en aquellos lugares, como en las Islas Baleares, donde ha venido escaseando en beneficio de la vivienda turística (de ahí la solución adoptada por la modificación de la LTIB en virtud del Decreto ley 3/2017 de 4 de agosto, de modificación de la Ley 8/2012, de 19 de julio, del turismo de las Illes Balears, y de medidas para afrontar la emergencia en materia de vivienda en las Illes Balears) y, de otro, la necesidad de resolver los reiterados conflictos entre la población residente y la flotante cuando estos comparten un mismo inmueble (típico caso de Canarias), así como, cuando se ven obligados a convivir en ciudades que tienden hacia la gentifricación (como en la capital y otras zonas costeras de buena parte de las islas Baleares). En última instancia pues, también podría contribuir a paliar los incipientes problemas de turismofobia.

Dicho lo anterior, también es preciso poner de manifiesto que este principio restringe la libre prestación de servicios y, en consecuencia, opera como una limitación que choca abiertamente con las libertades fijadas tanto en la normativa comunitaria, como en la regulación estatal, en especial, en la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado (LGUM). En esta línea es obligado señalar los reparos que algunos órganos consultivos autonómicos han realizado al respecto, destacando, como especialmente argumentativos, el Informe al Anteproyecto de Ley de Turismo de Euskadi efectuado por la Autoridad Vasca de la Competencia o los reiterados informes de la Secretaría del Consejo para la Unidad de Mercado, en particular, su informe de 20 de febrero de 2015. En este se pone de manifiesto que la regulación vigente en ese momento (y que en esencia persiste en aquellas CCAA que mantienen el principio de unidad de explotación) no era necesaria, y no parece justificarse su relación con la razón imperiosa de interés general que se pretende proteger (los derechos de los usuarios de servicios turísticos), ni tampoco resulta proporcional, pues cabrían soluciones más respetuosas con las libertades económicas que no supusieran la prohibición absoluta del alquiler turístico de los apartamentos de particulares.

2.1. La posición del Defensor del Pueblo

Sobre este principio y la prohibición de explotación personal de los apartamentos por sus titulares ha tenido ocasión de pronunciarse el Defensor del Pueblo en su recomendación de 7 de abril de 2015. Dicho órgano reconoce que que el principio de unidad de explotación limita el principio de libertad de empresa reconocido en el artículo 38 de la CE, puesto que establece condicionantes para el libre ejercicio de la actividad alojativa. También afecta y limita al derecho de propiedad previsto en el artículo 33 del mismo cuerpo legal, en la medida en que se impide al propietario de un apartamento turístico el ejercicio de determinadas facultades dominicales de disposición. Obviamente, estos derechos han de interpretarse en relación con el principio de dignidad de la persona reconocido en el artículo 10 de la Constitución Española de 1978, principio éste que implica reconocer a cada individuo la autonomía para tomar libremente las decisiones que estime oportunas a fin de ganarse la vida.

A juicio del Defensor del Pueblo, la obligación de ceder el alquiler del apartamento a la empresa que comercializa el resto de los apartamentos del edificio, no redunda en una mejor planificación urbanística, pues el uso es el mismo: el turístico, aunque su gestión sea única; tampoco contribuye a eliminar las molestias a los vecinos, dado que ya conviven con turistas; ni, en definitiva, evita la sobreoferta en las Islas. En su opinión, el único efecto real que genera el principio de unidad de explotación es el recorte de los derechos de propiedad y de la libertad de empresa al ciudadano en beneficio de una empresa, sin que conste la contribución positiva que las limitaciones antedichas tengan para el interés general, tal y como se recoge en el Informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, de 22 de noviembre de 2017 sobre la comunicación presentada, al amparo del artículo 28 de la LGUM.

2.1. La visión de la Unión Europea

Por su parte, la Unión Europea también critica abiertamente este principio, pues el mismo contraviene el principio de libre prestación de servicios, previsto en el artículo 56 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) -antiguo artículo 49 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea-. Dicho precepto es claro cuando advierte que "[e]*n el marco de las disposiciones siguientes, quedarán prohibidas las restricciones a la libre prestación de servicios dentro de la Comunidad para los nacionales de los Estados miembros establecidos en un país de la Comunidad que no sea el del destinatario de la prestación*".

Ciertamente, el Dictamen Motivado por la Infracción núm. 2002/4861 de Comisión de las Comunidades Europeas, dirigido al Reino de España en virtud del artículo 226 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, debido a la incompatibilidad del artículo 49 del Tratado relativo a determinadas disposiciones legislativas y reglamentarias, relativas al ejercicio de la libre prestación del servicio de alojamiento turístico en la Comunidad Autónoma de Canarias, y en lo que se refiere al principio de unidad de explotación sobre el que tuvo que pronunciarse, estimó que dicho principio restringe la libre prestación de servicios de las agencias inmobiliarias establecidas en otros Estados miembros, así como, también, para la prestación de servicios de alojamiento turístico, sin que exista justificación, ni proporcionalidad de las disposiciones españolas en relación al objetivo buscado por dicha norma.

Tras su análisis, concluye que la regla o principio de unidad de explotación en establecimientos turísticos no es compatible con lo dispuesto en el artículo 56 del TFUE, pues la misma supone una limitación a la libre prestación de servicios, vedada por el citado precepto. La Unión Europea entiende, igualmente, que la existencia de un vínculo estrecho entre el principio de unidad de explotación y la calidad de los servicios ofrecidos a los turistas, argumento este esgrimido por las autoridades españolas al defender que el principio garantiza la profesionalización de la prestación de estos servicios, y que ello redunda en su calidad, no resulta clara.

Insiste incluso en que si así lo estuviera, y que, en efecto hubiera una relación directa entre la prestación profesional del servicio de alojamiento y su calidad, redundando así en un mejor servicio turístico, se teme que la comunidad de propietarios optaría siempre porque la gestión se hiciera por empresas estatales e incluso insulares, en detrimento de aquellas ubicadas en otros estados miembros. Y aunque ello obviamente puede salvarse, al menos en los inmuebles cuya titularidad masiva corresponda a ciudadanos no españoles, dicho principio no deja por ello de ser un límite difícilmente justificable por razones imperiosas de interés general. Por lo que, pese a la insistencia del Gobierno Español en salvaguardar este principio, tratando de "garantizar la responsabilidad y la calidad de la prestación de los servicios ofrecidos a los turistas", sin poner impedimento alguno a que un no nacional asuma la gestión profesional de los complejos turísticos, la Comisión entiende que esta medida no sirve para alcanzar el objetivo propuesto.

2.2. Otras razones para su eliminación

En consonancia con las posiciones adoptadas por las Instituciones mencionadas están también aquellas CCAA que no lo han acogido, y que no por ello renuncian a la prestación de unos servicios alojativos de calidad. Entre ellas son significativas las CCAA de Cataluña y de Valencia. Ninguna ve necesario la implantación de esta medidas para defender un sector alojativo de calidad, si bien, ambas son sumamente restrictivas a la hora de permitir la explotación de camas turísticas o residenciales como viviendas turísticas.

En última instancia, incluso en aquellas CCAA que lo defienden parece que comienzan a evidenciarse las voces que objetan los beneficios que está aportando el citado principio frente a los inconvenientes en la gestión diaria de múltiples complejos turístico.

Ciertamente, se lo cuestiona, por razones obvias, el sector que aglutina a las viviendas turísticas o vacacionales, que ven en el citado principio el gran inconveniente para la explotación regular de buena parte de las viviendas que hoy se ofertan a través de plataformas como Airbnb o Homeaway, entre otras. En su opinión, el sostenimiento de esta y otras medidas restrictivas aboca al sector a la clandestinidad y, en consecuencia, a la economía sumergida. Pero, también es el propio sector hotelero el que empieza a debatir la necesidad de mantener dicho principio en las actuales circunstancias en las que los pisos turísticos, ubicados en dichos inmuebles, generan otros conflictos con la propia unidad de gestión. Así, lo manifestó Don Fernando Mathías, en su condición de representante de los empresarios del sector hotelero de Canarias (Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas, FEHT) en su intervención en el I Congreso Internacional sobre economía colaborativa celebrado en Las Palmas de Gran Canaria el 7 de noviembre de 2018. Cierto es que no tuvo oportunidad de clarificar la modificación exacta que proponía,

pero sí deja patente que incluso en CCAA con una defensa acérrima de dicha medida, como Canarias, no parece servir del todo al fin propuesto para su sostenimiento.

A todo lo anterior se une que la atomización de la propiedad turística y su progresiva residencialización, derivadas del abandono del principio de unidad de explotación, han provocado la pérdida de múltiples camas alojativas. En efecto, la consecuencia directa de la pérdida de la licencia de explotación turística por los establecimientos que no pueden mantener la gestión bajo el mencionado principio es, a su vez, la pérdida de las camas que contabilizaban, que dejan de estar a disposición de los turistas, al menos bajo un régimen reglado. Se estima que solo en Canarias y por este motivo, desde el año 2010, se han perdido más de 30.000 camas turísticas, lo que sin duda, y atendiendo a las cifras que definen el volumen de negocio, tiene unas marcadas consecuencias en el desarrollo productivo de la región.

La eliminación de tal principio, unida a la explotación personal de cada apartamento por su propietario, si ese fuese su deseo, haría que dichas camas volvieran a ofertarse, redundando en una oferta turística mayor sin necesidad de continuar edificando nuevos establecimientos turísticos que, obviamente, consumen un volumen importante de recursos y de territorio. Así pues, también se contribuiría a una explotación sostenible del turismo en las zonas costeras del territorio español que, sin duda, son las más afectadas por la construcción masiva.

2.3. Nuestra postura hasta el presente

Hasta este momento, hemos venido manteniendo la defensa del citado principio en los complejos cuyo fin único era la explotación turística, incluso en aquellos en los que fuera viable económicamente la gestión empresarial, atendiendo al número de unidades alojativas a disposición del gestor, pues compartimos la finalidad de su aplicación que no es otra que dar respuesta a las necesidades de calidad, ordenación y seguridad que merece y requiere la oferta turística alojativa de aquellas CCAA que lo sostienen, con carácter general, y a la protección del consumidor de bienes y servicios turísticos, en particular.

Ciertamente, la atribución de la condición de empresario al gestor del establecimiento hace que la relación jurídica que se genere con el viajero se enmarque, necesariamente, en el ámbito del consumo. Recuérdese que conforme al artículo 3 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, se considera consumidor y usuario a las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión, así como a las personas jurídicas y a las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro, también, en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial. Esto es, será consumidor o usuario la persona a la que se le proporcionan bienes o servicios para su uso privado teniendo en cuenta, además, que quien les ofrece o suministra dicho género o la concreta prestación tenga, a su vez, la condición de empresario o profesional, de conformidad con el artículo 4 del mismo cuerpo legal. Las relaciones entre iguales quedan al margen de este ámbito al desarrollarse, en principio, sin que exista un desequilibrio entre las partes.

La seguridad que le brinda a un viajero ostentar la condición de usuario/consumidor en las transacciones con quien le aloja es, a nuestro juicio, uno de los elementos a tener en cuenta para seguir defendiendo la excelencia y la seguridad en la prestación de estos servicios, pues contribuye a la percepción del viajero acerca de la calidad y la seguridad del destino. Precisamente por ello, hemos entendido la motivación de los legisladores autonómicos para mantener, incluso contra el criterio restrictivo de la Unión Europea, el principio de unidad de explotación, pues el mismo tiene su razón de ser en una mejor salvaguarda de los derechos de los turistas. De un lado, porque al profesionalizar la gestión y prohibir la explotación personal del titular del apartamento, garantiza la condición de consumidor a todo turista que demande un alojamiento en tales establecimientos turísticos; y de otro, porque la ausencia de una única figura responsable de la explotación turística, sobre todo en los alojamientos extra-hoteleros, puede suponer en la práctica una relajación de las normas que regulan la actividad turística y una consecuente merma en la observancia en la ordenación que afecta a los derechos de los usuarios turísticos, así como una progresiva pérdida de calidad y de competitividad turística de los complejos extra-hoteleros, pues los intereses de quienes no tienen su inmueble en explotación entran en evidente colisión con los de quienes sí desean explotar su propiedad. Precisamente, ya hemos defendido en trabajos previos que quienes no requieren de servicios turísticos como el de recepción o de socorrismo en piscinas, entre otros, procurarán, al amparo de la legislación común sobre propiedad horizontal que rige en todo el territorio español, oponerse a todo gasto extra que no implique un beneficio personal o directo. Ello implica, evidentemente, que si no se consiguen los apoyos necesarios para las inversiones generales o puntuales que se requieran para ir adecuando el complejo a las necesidades turísticas, este pierda en calidad y, obviamente, en competitividad. Precisamente por ello, no podemos compartir, del todo, las opiniones que sobre este aspecto concreto mantiene la Unión Europea en el señalado Dictamen contra el principio de unidad de explotación, al menos en aquellos complejos de uso turístico exclusivo.

No obstante lo dicho, es hora de plantearse si cabe otro modelo de gestión, distinto del propio de la unidad de explotación, en aquellos establecimientos de uso mixto.

3. La exclusividad del uso turístico

De entrada, ha de señalarse que varias de las CCAA que han acogido favorablemente el principio de unidad de explotación, han añadido, como refuerzo, también otro principio de máximos: la exclusividad del uso turístico de los complejos con tal licencia (arts. 42.3 de la LTA, y. 32 de la LTIB, entre otros). Con este principio, que en Canarias se recogió como un deber (el de atenerse al uso turístico, de conformidad con el art. 23 de la LMRTC), se ha pretendido que los complejos situados en suelo turístico, y que cuenten o hayan contado con una licencia turística, se destinen en exclusiva al desarrollo turístico, impidiendo a sus titulares, tanto el uso residencial, como su explotación particular e incluso su venta con un fin distinto al originario.

El motivo para las zonas turísticas de nuestro país es claro: el legislador autonómico sigue apostando por la profesionalización y por el desarrollo de un turismo de calidad que pueda competir con los mercados emergentes del norte de África, no solo con un clima más benigno que el europeo continental, sino con ambiente de seguridad que trasciende la propia seguridad personal y de los bienes del huésped, hasta llegar a velar por los legítimos intereses económicos de los consumidores. De hecho, para reforzar esta profesionalización se han buscado fórmulas que permitan la explotación profesional de estos complejos con una pluralidad de propietarios, bien a través de la cesión íntegra del apartamento a un explotador por largos periodos de tiempo a cambio de una contraprestación a convenir por las partes, pero que ha venido siendo sistemáticamente baja para el propietario; bien a través de la fórmula del condohotel, cuando dicho titular quería, al tiempo que rentaba el inmueble, reservarse unos meses para su disfrute personal

En cualquier caso, además de este propósito –la explotación profesional de la actividad alojativa turística- también se acomoda dicho principio a otro fin claro: tratar de no detraer camas turísticas del actual mercado, evitando que los complejos turísticos ya autorizados puedan residencializarse, perdiéndose así un número de alojamientos que difícilmente puede ser recuperable, sobre todo en territorios insulares sumamente acotados y atomizados.

En consecuencia y conforme a este principio de exclusividad del uso turístico, se impone a los titulares de tales establecimientos la obligación de destinarlos a la actividad turística de alojamiento y se impide que puedan convertir su uso en residencial, forzándoles a declarar en el Registro de la Propiedad el uso turístico al que están vinculados la parcela y el inmueble.

Pese a todo, aun hoy, siguen existiendo complejos turísticos en los que, en contra de la norma, algunos propietarios se reservan sus propiedades para utilizarlas con carácter residencial o para explotarlas por sí mismo, sin cederlas a la empresa explotadora, vulnerando claramente los antedichos principios de unidad de explotación y exclusividad del uso turístico. La vía para solucionar esta problemática pasa necesariamente por el "palo y la zanahoria", esto es, la sanción pecuniaria administrativa recogida en nuestras normas y, obviamente, por el diálogo y el pacto entre empresario explotador y propietario, no siempre fácil dado los encontrados intereses de ambos.

4. ¿Deben someterse a los antedichos principios los edificios plurifamiliares en los que se oferten pisos turísticos o viviendas de uso turístico?

La cuestión que nos planteamos es esencial pues evidenciamos el pleno incumplimiento de los citados principios de unidad de explotación y deber de atenerse al uso turístico, hasta el punto de que ya hay voces en el seno de las federaciones empresariales del sector que lo cuestionan.

El asunto es sumamente complejo, pues nadie discute sobre la laxitud en la aplicación de las normas en el pasado, que permitió y ha provocado la reconversión de una parte importante del parque extra-hotelero en establecimientos total o cuasi residencializados. Se indica que si de *facto* tales complejos tienen un carácter residencial debería prevalecer sobre el turístico (de hecho, así lo sostuvo el Proyecto del Plan General de Ordenación Supletorio de San Bartolomé de Tirajana de 2018, que debió retirarse después de una gran contestación social), pero ha de recordarse que eso afecta de forma notable a los titulares de los apartamentos turísticos que desean continuar con su explotación. Es obvio que no podrá hacerse en muchos de ellos a través de una gestión integrada, tampoco a través de la fórmula de condomnio o condohotel, pues ambas gestiones profesionales requieren de un número de unidades alojativas suficientes para que la explotación pueda ser económicamente viable. Luego, ¿qué opción queda?

En nuestra opinión, permitir la explotación personal de las unidades alojativas en estos complejos, como viviendas de uso turístico. Se cuestiona esta propuesta porque vendrían a repetirse en tales establecimientos las antedichas externalidades negativas que tienen dichas viviendas, sobre todo las relativas al uso y abuso de los elementos comunes, el ruido y las molestias, generando graves problemas de convivencia. Ahora bien, lo cierto es que es justamente en estos complejos donde residentes y visitantes conviven con cierta armonía, pues en ellos esa dualidad de uso no es nueva, sino que mantiene intacto el derecho del titular a disponer de su propiedad con carácter residencial, pero también respeta el derecho de quien desea seguir desarrollando una actividad económica en ella, actividad esta compatible con el uso del suelo y con la licencia con la que cuenta el inmueble.

5. Un breve apunte sobre las viviendas turísticas

5.1.Concepto y caracteres

Buena parte de las CCAA que han ordenado las viviendas turísticas, entienden por estas las viviendas que estando debidamente amuebladas y equipadas en condiciones de uso inmediato, son promocionadas o comercializadas a través de canales de oferta turística, para ser cedidas temporalmente y en su totalidad a terceros con carácter oneroso.

Se caracterizan, de un lado, porque deben disponer del mobiliario y de los enseres pertinentes que permitan su uso inmediato por el demandante. Cuestión obvia, no obstante, porque su finalidad es servir al hospedaje momentáneo del viajero con un mínimo de confort. El mobiliario y los enseres requeridos son bastante similares en la mayor parte de las regulaciones autonómicas, aunque en alguna de ellas, como en la de Canarias, se exija con tal detalle que resulte excesivamente puntillosa. De otro, porque la promoción y la comercialización de tales unidades alojativas ha de hacerse a través de canales de oferta turística. Ahora bien, no existe una calificación única y aceptada de canales de oferta turística, entendiéndose por estos, tanto los que se han dedicado tradicionalmente a intermediar en la demanda y prestación de servicios turísticos (las agencias de viajes *offline* u *online* u OTA), como las agencias inmobiliarias. Pero también es verdad que habrá que incorporar en esta modalidad a cualquier canal de intermediación virtual; a los espacios con los que cuentan los distintos medios de comunicación social relacionados con los viajes [art. 2 b) del Decreto 80/2015, de 5 de mayo, del Gobierno de Aragón, por el que aprueba el Reglamento de las viviendas de uso turístico en Aragón]; "*los marketplaces o cualquier canal que permita la posibilidad de reserva de alojamiento o realice publicidad por cualquier medio o soporte de oferta de alojamiento con connotaciones turísticas*" [art. 3 b) Decreto 48/2016, de 10 de agosto, de viviendas vacacionales y viviendas de uso turístico de Asturias]; incluyendo, por supuesto, la difusión de estas viviendas "*por internet, u otros medios de información, difusión y comunicación*" [art. 4. b) del Decreto 3/2017, de 16 de febrero por el que se regulan los establecimientos de alojamiento en la modalidad de vivienda de uso turístico en la Comunidad de Castilla y León].

En la actualidad, pues podemos considerar a las plataformas digitales como canales de oferta turística, destacando entre ellas obviamente, por su volumen de negocios, la mayor plataforma de intermediación de viviendas turísticas en el mundo: Airbnb que con el COVID-19 también está teniendo problemas de abandono más o menos significativo de anfitriones que, ante el cambio de la política de reembolso y su interés por obtener réditos económicos, comienzan a ofertar tales viviendas a largo plazo.

5.2.La dispar ordenación de las viviendas turísticas, entre su aceptación y su prohibición

Si bien es verdad que puede parecer una cuestión local, toda vez que estamos hablando de la ordenación autonómica y sectorial de estas viviendas, sometidas o no a los antedichos principios, es obligado señalar que si bien el fenómeno no es nuevo, sí que ha aprovechado las bondades de internet y de las múltiples plataformas colaborativas para expandirse.

Así, sobre la base de la llamada economía colaborativa se ha consolidado un nicho de mercado significativo en el ámbito del alojamiento que, afectado obviamente por la crisis del coronavirus, por su estructura, completamente diversificado, pues la titularidad del alojamiento no está en manos de un único empresario, sino en múltiples de ellos, incluso de particulares, tiene muchas mas posibilidades de emerger con fuerza desde el momento en el que los ciudadanos podamos movernos. Ello es obvio, pues de un lado, en estas viviendas se va a poder mantener el distanciamiento social que se nos advierte nos acompañará durante meses, al menos hasta que no exista una vacuna fiable que pueda prevenir los futuros contagios. De otro, porque su precio desde el punto de vista del viajero es más económico que sus competidores (el alojamiento hotelero y extra-hotelero), entre otras razones porque el servicio que se presta en tales viviendas es significativamente inferior al que se suministra por el sector tradicional, permitiendo que los propios titulares de los inmuebles hagan frente a tales servicios mínimos, fundamentalmente,

el de limpieza, la entrega de llaves y la recogida de datos, sin necesidad de tener personal contratado para ello. Luego estos factores económicos juegan un papel relevante en un momento de crisis como el presente.

La Unión Europea, pese a las voces contrarias a la ordenación de esta y otras actividades que se defienden bajo el paraguas de la economía colaborativa, preocupada lógicamente por los efectos que pueden derivarse de la generalización de este fenómeno, ha venido defendiendo la necesidad de fijar una ordenación mínima con carácter previo a la que aborden, internamente y de manera autónoma, los Estados miembros, tratando de garantizar con ello una ordenación armonizada.

Así, y de forma conjunta con dichos Estados miembros y con los agentes económicos implicados, se vienen analizando las vías para fijar un régimen jurídico unitario que, respetando la libertad de los propietarios sobre el uso de sus viviendas y su comercialización en el mercado, permita el necesario control público sobre las posibles consecuencias sociales, económicas, urbanísticas y legales que la generalización de este fenómeno ha venido provocando, tratando, igualmente, de evitar los abusos en este sector y dotar de la necesaria seguridad jurídica las transacciones que se realicen en este marco, tanto para quienes ponen a disposición de terceros unas viviendas para su ocupación, como para quienes se alojen en ellas.

Pero estas observaciones están lejos de la realidad de nuestra ordenación local. Ciertamente, las mentadas recomendaciones, recogidas en una pluralidad de Comunicaciones y Dictámenes, documentos todos ellos sin carácter vinculante, no parece que sean las directrices seguidas por los legisladores autonómicos que han ido encaminando sus esfuerzos hacia la ordenación de esta actividad con carácter restrictivo, así como con un clara apuesta y prevalencia por el sector hotelero y extrahotelero tradicional.

Se justifica esta regulación restrictiva con un doble argumento. De un lado, la apuesta por la limitación tratando de evitar una eventual competencia desleal al sector tradicional del alojamiento hotelero y extra-hotelero, y de otro, en garantizar una oferta residencial mínima, a la par que cierta sostenibilidad en el uso de las infraestructuras municipales con el fin de evitar la gentrificación y la turismofobia.

Como ejemplos de la defensa del primer argumento caben destacar, los siguientes: (i) el artículo 3.1 del Decreto 28/2016 de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos de Andalucía, que solo permite las viviendas vacacionales en suelo residencial; (ii) el artículo 17.3 del Decreto 79/2014, de 10 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se regulan los apartamentos turísticos y las viviendas de uso turístico de la Comunidad de Madrid, que imponía la obligación de una contratación mínima de cinco días sucesivos, precepto este que fue declarado nulo por la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Madrid de 31 mayo de 2016, al considerar dicho límite un agravio comparativo en relación con el sector hotelero, que no cuenta con esta condición; (iii) el artículo 3.2 del Decreto 113/2015, de 22 de mayo por el que se aprueba el Reglamento de Viviendas Vacacionales en Canarias, que prohibía la explotación de este tipo de viviendas en las zonas turísticas, si bien, dicho precepto se declaró nulo, primeramente por el Tribunal Superior de Justicia de canarias y posteriormente por el Tribunal Supremo, en su sentencia de 12 de diciembre de 2018 y ulteriores ; y, por su parte, (iv) el artículo 52.2 de la LTIB prohibiendo que puedan comercializarse como viviendas turísticas aquellas que se encuentren en edificios plurifamiliares o adosados sometidos al régimen de propiedad horizontal.

En la línea de la defensa de la vivienda residencial, así como en tratar de eludir las externalidades negativas que se generan con esta actividad, encontramos la ordenación catalana, la valenciana y la zonificación de las Islas Baleares. La primera, sujeta el uso comercial de estas viviendas a lo que determine la comunidad de propietarios a través de sus estatutos, cuestión esta que es similar en el resto de las CCAA. Ahora bien, mientras la ordenación propia de Cataluña ha admitido, a través de la modificación de su Código civil, la eventualidad de eludir la unanimidad en las decisiones de la comunidad de propietarios, permitiendo, además, que se pueda prescindir del voto del titular al que se desee limitarse el uso de la vivienda (cuestión esta que puede ser objeto de crítica), el resto de las CCAA, que carecen de competencia para ello habrán de someterse a la Ley 46/1960, de 21 de julio, de Propiedad Horizontal que, en su modificación por el Real Decreto Ley 21/2018, de 14 de diciembre, de medidas urgentes en materia de vivienda y alquiler, permitió la modificación de este quórum de adopción de acuerdos para la limitación o condicionamiento de la explotación e viviendas vacacionales. Actualmente este quorum es el del "*voto favorable de las tres quintas partes del total de los propietarios que, a su vez, representen las tres quintas partes de las cuotas de participación*", conforme a la última modificación operada por el Real Decreto-ley 7/2019, de 1 de marzo (art. 17.12).

Por tanto, como poco, resulta curioso que en nuestro país se construya la ordenación de las viviendas vacacionales de forma desigual y restrictiva, cuando en Europa se tiende hacia una mayor flexibilización, así como a una cierta unificación en la regulación de estas.

5.3.El alojamiento turístico en viviendas vacacionales como revulsivo postcrisis

Avanzamos que la explotación de las viviendas vacacionales no es nueva, sino que se conoce en España desde hace bastante tiempo. Para algunos su ordenación se remonta a los artículos 348 y 1542 y siguientes del Código civil

de 1889, que permitían ceder a terceros la propiedad urbana por tiempo limitado y a cambio de precio, si bien de forma expresa este tipo de viviendas, como modalidad alojativa, fue recogida primeramente por la Orden del Ministerio de Información y turismo de 17 de enero de 1967 sobre ordenación de apartamentos, *bungalows* y otros alojamientos similares de carácter turístico y, posteriormente, por el Real Decreto 2877/1982, de 15 de octubre, de ordenación de apartamentos turísticos y de viviendas turísticas vacacionales, acogiéndose en este bajo la definición de vivienda turística vacacional. Esta norma fue la primera que distinguió ambos tipos de alojamiento (apartamentos y viviendas turísticas vacacionales), determinando el carácter profesional de los primeros y el carácter privado de las segundas.

En Canarias, ejemplo paradigmático de área turística no dependiente de la estacionalidad, estas viviendas vacacionales como recurso turístico se conoce casi desde los inicios del turismo en masa en las islas, desarrollándose ampliamente durante los años 70 y 90, bien como fuente de ingresos extras para algunas familias, bien como una fuente de inversión por los profesionales.

Dicha opción supuso una fórmula que permitió a muchas familias contar con una segunda residencia en las zonas costeras de mayor interés turístico, garantizándose, de una parte, el alojamiento vacacional en dichas zonas en los meses de verano y, de otra, suplementar sus ingresos con las rentas que obtenían arrendando el inmueble en los meses libres de ocupación, sobre todo en los meses de invierno en los que se demandaban por un número significativo de turistas del norte de Europa que pasaban buena parte de dicha temporada en España; de hecho era habitual arrendarlo por periodos de más de un mes. Esto supuso un revulsivo económico en la época, permitiendo a muchas familias incrementar sus ingresos y acometer proyectos de vida, a la par que contribuyó al desarrollo de múltiples negocios, no solo los propios del alojamiento, sino otros muchos vinculados entonces a la alimentación y al ocio, fundamentalmente bares y restaurantes.

Esa contribución a la renta que tuvo esta modalidad alojativa en el pasado puede volver a ser el revulsivo que necesitamos en el presente. Ciertamente, estas explotaciones han coadyuvado, sin duda alguna. no solo a la consecución de recursos económicos o rentas extras por las familias, sino que se han evidenciado su contribución al resto de las demás actividades turísticas complementarias. Estas son las primeras que podrían beneficiarse del desarrollo de estas viviendas en momentos postcrisis, pudiendo convertirse en algunas zonas en los motores que permitan el desarrollo integral del destino turístico, que no se soporta, exclusivamente, por el alojamiento hotelero y extrahotelero, aunque sea este el que, en números, facilite un mayor volumen de puestos de trabajos y de ingresos.

Toca al sector en su conjunto reinventarse, como lo ha hecho el sector del pequeño comercio, priorizando la venta on-line o generando plataformas y *apps* para permitir un tipo de venta que no era la usual, pues lo cierto es que el comercio de proximidad vivía, hasta el presente, de una clientela más o menos fiel que se acercaba al comercio. Durante el confinamiento estos pequeños comercios han salvado buena parte de su negocio permitiendo por distintos medios (teléfono, *mail*, *webs* creadas sobre la marcha para facilitar la venta *online* y *apps*), la venta de sus mercancías, sobre todo las de primera necesidad, pero también lo es que no sólo han aprovechado unas vías que podían haber puesto en marcha antes del confinamiento, o que se habían facilitado, si bien su cliente no parecía el idóneo para su éxito, sino que han generado sinergias con otros pequeños comercios y con repartidores (en unas ocasiones a través de profesionales del transporte y en otra, haciendo uso de la labor de los llamados *riders*) para facilitar la venta y distribución de tales mercancías.

Pues bien, ha llegado el momento de que el negocio turístico se reinvente. Desde ideas como las campañas de *crowdfunding* para permitir el alojamiento de los sanitarios, cuando puedan disfrutar de un merecido descanso, en los hoteles de CCAA como las Islas Baleares o Canarias, como aquellas otras que están permitiendo a los bares y restaurantes hacer ingresos hoy a cuenta de las reservas posteriores al confinamiento, contribuirán sin duda a relanzar un sector actualmente paralizado o bajo mínimos (recuérdese que algunos restaurantes mantienen su actividad solo para el *take-away* y siguen funcionando algunos hoteles para que pernocten en ellos, desplazados, repatriados y personas que se ven obligadas a viajar).

La explotación particular de las viviendas vacacionales también contribuirá a ello, pues permitirá el alojamiento de un número importante de personas que no podrán hacer frente al coste de un alojamiento en un hotel o en un apartahotel.

Si el visitante cuenta con una economía muy básica es obvio que priorizarán sus gastos en supermercados, comercios de primera necesidad y bares. Quienes tengan más recursos económicos, pero no quieran gastar demasiado en el alojamiento, contribuirán también al sostenimiento de restaurantes, bares y demás actividades de ocio, entre las que encontramos los espectáculos, *spas*, *wellness* y similares. Este tejido económico es esencial para potenciar y sostener un destino de calidad, aun cuando el factor prioritario que llame al visitante sea el de sol y playa. Pero es más, el mismo rendimiento económico cabe esperar de aquellas otras viviendas situadas en las grandes urbes culturales de nuestro país e, incluso, en el sector rural, colaborando también a sostener buena parte del comercio local.

En principio puede pensarse que estamos apostando por un turismo barato, *low-cost* y que gaste poco en el destino, pero es justamente todo lo contrario.

Hasta el presente el gasto promedio de un turista no era el debido porque buena parte del mismo se invertía en el transporte y en el alojamiento, dos sectores que consumían un beneficio fuera de las islas (con las excepciones de las cadenas hoteleras con sede en ellas –en Baleares más numerosas que en Canarias-). Sin embargo, las tesis más prometedoras en relación a una movilidad en los próximos meses, hablan de una movilidad interna, de un turismo interior, y es de sobras conocido que el Español ha venido gastando incluso en periodos de crisis, ajustando eso sí, su gasto al ingreso que tuviera y a su propia realidad económica. Más allá de que obviamente, el número de españoles, por mucho que nos moviéramos todos, no puede cubrir el número de extranjeros que nos visitan cada año, número este que se duplica.

Pues bien, las antedichas conductas del español medio no serán las que cambien en el periodo post-crisis, eso para el caso de que no volvamos a reproducir los mismos comportamientos cuando el miedo al COVID-19 desaparezca. Así las cosas, esta apuesta por un turismo interior que deje prácticamente el gasto en destino redundará, sin duda alguna, en un mayor beneficio en el destino y en consecuencia contribuirá a impulsar dicho destino en su conjunto. Es más, podremos observar como ese gasto bruto aumentará sensiblemente en dicho destino pues la mayor parte del beneficio quedará justamente en esa localidad.

6. Conclusiones

El legislador canario ha intentado, con escaso éxito, imponer la profesionalización de la explotación alojativa hotelera y extra-holera, primero, a través del principio de unidad alojativa, después reforzándolo con el deber de tales unidades alojativas de atenerse al uso turístico, tratando de evitar el carácter residencial de las mismas, y contribuye a ello permitiendo la fórmula de condominio o condohotel para explotar tales inmuebles.

Pero lo cierto es que el principio de unidad de explotación se incumple de forma habitual. Para verificarlo no hay más que acceder a las páginas *webs* de los distintos operadores en los que se comercializan los alojamientos extra-hoteleros, fundamentalmente villas y apartamentos (Airbnb, Homeaway, HouseTrip, etc.). También, lo es que la obligación de atenerse al uso turístico sólo puede imponerse a aquellos establecimientos que nacen o se remozan al amparo de la LRMTC.

Para las unidades alojativas que se encuentren ubicadas en esos complejos la salida óptima parece ser su explotación como vivienda vacacional o piso turístico. Somos conscientes de la afirmación que hacemos, pero ha de entenderse no como un acicate para la vulneración de los antedichos principios objeto de estudio, sobre todo teniendo la figura del condohotel como una solución para mantener los intereses de ambas partes, con cierto equilibrio, sino que entendemos viable esta pretensión para el sostenimiento en el mercado de alojamientos turísticos en los establecimientos que ya han sido residencializados.

Ciertamente ya defendimos, conjuntamente con autorizada doctrina, que "el legítimo propietario de una vivienda, sea del tipo que sea, estudio, apartamento, adosado, ubicado en bloque o conjunto de carácter plurifamiliar, en régimen de propiedad horizontal o no y reuniendo ciertos requisitos básicos, pueda disponer libremente de su propiedad y, por ende, en alquilar su propiedad por espacios cortos de tiempo, por días, quincenas o meses a visitantes o turistas, por motivos vacacionales o turísticos, mediante canales propios de comercialización, genéricos o de comercialización turística con cualquier servicio complementario" .

Esta explotación, a nuestro juicio, puede ser complementaria a la tradicional de carácter hotelero, permitiendo un mejor desarrollo de los destinos turísticos, a la par que una mayor seguridad en el destinatario del servicio, sobre todo en los casos en que se reconoce a este como un empresario y se le atribuye la condición de consumidor a quien contrata o reserva tales alojamientos.

En nada contradice nuestra opinión con la propuesta de los legisladores autonómicos de primar un turismo de calidad en sus territorios, pues allí donde no pueda respetarse los antedichos principios de unidad de explotación y de exclusividad del uso turístico, porque la explotación unitaria no existe o es tan escasa que resulta ineficiente, porque el complejo se ha residencializado, la única opción que tiene el titular del piso o apartamento es poder explotarlo directamente, cuestión esta que deviene sencilla utilizando las plataformas colaborativas. Para la vivienda turística vacacional debidamente regulada será una fórmula idónea.

Esta apuesta por la vivienda vacacional en este momento (plena crisis debida al COVID-19) es esencial, pues permitirá la explotación ordenada y regular de una modalidad alojativa que puede ser un acicate o un revulsivo para las zonas turísticas de nuestro país. También para las grandes ciudades, obviamente. Pero entendemos que pueden ser el motor que impulse la puesta en marcha de otras múltiples actividades complementarias defendidas por pequeñas pymes y autónomos, muy perjudicados por la paralización de este sector durante el confinamiento.

Bien es verdad que es solo una contribución parcial, y que no es la panacea ni el milagro para todo el sector. Es solo una pequeña contribución que ayudará a relanzar el sector turístico dentro de nuestras fronteras, permitiendo, de un lado, la necesaria normalización de la vida de los españoles, o hasta donde podamos, y de otro,

servir de revulsivo al sector turístico apostando por los grandes olvidados, la oferta complementaria que sería la que primeramente se vería beneficiada a través de este alojamiento.

Es cierto que dicho alojamiento se ha venido ofertando normalmente de forma más económica que el estándar hotelero y extrahotelero, pero también lo es que manteniendo cierto precio económico, todo el gasto que realice el turista será en el destino y revertirá de forma directa en el tejido económico de las zonas turísticas de nuestro país, sumamente afectadas por esta crisis. Entendemos que esta apuesta no sólo contribuirá a poner en marcha este sector, sino a dotar de mayor valor el turismo como un todo integral permitiendo, con la suma de todos los costes reales del turista, un gasto mayor que el que ha venido haciendo este en el pasado, por cuando el más notable, el alojamiento, se hará al propietario o gestor de tales viviendas, normalmente, un residente, y al ser sensiblemente inferior al estándar hotelero y extrahotelero, contará el viajero con un presupuesto algo más holgado que destinará a la adquisición de bienes y servicios ofertados por el resto de los negocios de la zona, bien sea en alimentación, restauración, ocio, artesanía, etc.

7. Bibliografía

Bermejo Latre, J. L. y Escartín Escudé, V. (2010): "El impacto de la reforma de servicios en el sector del turismo". *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 12, pp. 495-509.

Franch Fluxa, J. Ribas Conrado, J.F. (2013): El alquiler de viviendas para uso vacacional perspectiva actual, problemas y propuestas legales. *Estudios Turísticos*, 195, 33-57.

Delgado Truyols, A.: "EI gran dilema del alquiler vacacional (I): problemas sociales, económicos y jurídicos", *El Notario. EL NOTARIO DEL SIGLO XXI*. Disponible en: http://www.elnotario.es/opinion/opinion/7665-el-gran-dilema-del-alquiler-vacacional-i-problemas-sociales-economicos-y-juridicos.

Eugenio-Martin J., Inchausti-Sintes, F. (2015): "Low-cost travel and tourism expenditures", *Annals of Tourism Research*, núm. 57, pp. 140 – 159.

García Saura, P. J. (2019): *Viviendas de uso turístico y plataformas colaborativas en España. Aproximación al régimen jurídico*, Dykinson. Madrid.

Gil, J. (2018): "¿Cómo regular el hospedaje entre particulares? Criterios de regulación utilizando el caso de «Airbnb»", en De la Encarnación Valcácer, A. Mª. (Dir.) (2018): *La regulación del alojamiento colaborativo: viviendas de uso turístico y alquiler de corta estancia en el Derecho español*, Aranzadi. Cizur Menor: pp. 121-148.

González Cabrera, I. y Bethencourt González, C. (2019): "La problemática de la explotación de las unidades alojativas en régimen de propiedad horizontal en el nuevo marco del consumo colaborativo", en Gosálbez Pequeño, H. (Dir.) (2019): *Régimen jurídico del consumo colaborativo,* Aranzadi. Cizur Menor: 493-535.

González Cabrera, I. y Rodríguez González, Mª P.: "El futuro de las viviendas vacacionales en Canarias y la necesaria modificación de su actual regulación jurídica", en De la Encarnación Valcácer, A. Mª. (Dir.) (2018): La regulación del alojamiento colaborativo: viviendas de uso turístico y alquiler de corta estancia en el Derecho español, Aranzadi. Cizur Menor: pp. 407-428.

Simancas Cruz, M., Temes Cordovez, R., Peñarrubia Zaragoza, Mª P. (2017): "El alquiler vacacional en las áreas turísticas de litoral de Canarias", *Papers de turisme*, 60, ed. electronica.

Sundararajan, A. (2012): "Why the Government Doesn't Need to Regulate the Sharing Economy", *WIRED*, oct. 22. Disponible en: https://www.wired.com/2012/10/from-airbnb-to-coursera-why-the-government-shouldnt-regulate-the-sharing-economy/.

Zervas, G., Proserpio, D., And Byers, J. (2017): "The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry", *Journal of Marketing Researc*h, October, pp. 687–705.

8. Otros recursos

Dictamen Motivado por Infracción nº 2002/4861 de Comisión de las Comunidades Europeas dirigido al Reino de España en virtud del artículo 226 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea debido a la incompatibilidad del artículo 49 del Tratado relativo a determinadas disposiciones legislativas y reglamentarias relativas al ejercicio de la libre prestación del servicio de alojamiento turístico en la Comunidad Autónoma de Canarias C (2005) 2498.

Estudio de la CNMC sobre la regulación de las viviendas de uso turístico en España (E/CNMC/003/18).

Informe al Anteproyecto de Ley de Turismo de Euskadi efectuado por la Autoridad Vasca de la Competencia disponible en http://www.competencia.euskadi.eus.

Informe de la Secretaría del Consejo para la Unidad de Mercado de 20 de febrero de 2015 (referencia 28/1501).
Informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, de 22 de noviembre de 2017 sobre la comunicación presentada, al amparo del artículo 28 de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado, relativa al alquiler para usos turísticos de viviendas en Baleares (UM/125/17), p. 8, disponible en https://www.cnmc.es/sites/default/files/1904791.pdf.
Recomendación del Defensor del Pueblo de 7 de abril de 2015, disponible en https://www.defensordelpueblo.es/resoluciones/prohibicion-de-alquiler-de-apartamentos-turisticos-por-particulares-en-las-illes-baleare-2/

TPC19

TURISMO POST COVID-19

V

Restablecimiento del empleo en turismo

LA CRISIS ECONÓMICA DEL COVID-19: IMPACTO Y TRANSMISIÓN EN LA ECONOMÍA Y REPERCUSIÓN EN EL EMPLEO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA

13

Antonio García Sánchez

Departamento de Economía. UPCT

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

LA CRISIS ECONÓMICA DEL COVID-19: IMPACTO Y TRANSMISIÓN EN LA ECONOMÍA Y REPERCUSIÓN EN EL EMPLEO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA

Antonio García Sánchez

Departamento de Economía. UPCT

Resumen

Este trabajo analiza el previsible impacto que la pandemia generada por el coronavirus, surgido a finales de 2019 en China, puede generar sobre el empleo de la actividad turística en España. Para una mejor comprensión de los posibles efectos que la pandemia tendrá sobre el turismo y los 2,67 millones de empleados que el sector turístico español registraba a finales del año 2019, según la Encuesta de Población Activa, se analiza en primer lugar cómo y de qué manera a nivel macroeconómico ha impactado el COVID-19 en la economía mundial y española. Posteriormente, se repasan los cauces más relevantes por los que los considerables efectos negativos iniciales sobre la producción y el empleo de esta crisis económica generada por la pandemia pueden amplificarse con adicionales impactos negativos sobre el empleo y la actividad. A continuación, y ya centrados en el sector del turismo en España, se analizan las características del empleo existente en las actividades turísticas deducidas de los condicionantes a los que se enfrenta tradicionalmente el turismo español, con el fin de comprender más fácilmente las posibles consecuencias que la crisis económica del COVID-19 puede tener sobre los empleados en actividades económicas directamente vinculadas al turismo. Finalmente, y a la luz del previsible impacto, se sugieren también algunas estrategias y medidas que puedan paliar los importantes efectos negativos que la pandemia puede ocasionar sobre el empleo de las actividades turísticas en España.

Abstract:

This work analyzes the foreseeable impact that the pandemic generated by the coronavirus, which emerged at the end of 2019 in China, can generate on the employment of the tourist activity in Spain. For a better understanding of the possible effects that the pandemic will have on tourism and the 2.67 million employees that the Spanish tourism sector registered at the end of 2019, according to the Labor Force Survey, it is first analyzed how and how how at a macroeconomic level has COVID-19 impacted the world and Spanish economy. Subsequently, the most relevant channels by which the considerable initial negative effects on production and employment of this economic crisis generated by the pandemic can be amplified with additional negative impacts on employment and activity are reviewed. Next, and already focused on the tourism sector in Spain, the characteristics of existing employment in tourism activities derived from the constraints traditionally faced by Spanish tourism are analyzed, in order to more easily understand the possible consequences that The economic crisis of COVID-19 may have on employees in economic activities directly linked to tourism. Finally, and in light of the foreseeable impact, some strategies and measures are also suggested that may alleviate the significant negative effects that the pandemic may have on the employment of tourism activities in Spain.

1. El impacto del COVID-19 sobre la economía mundial y española.

Según la Organización Mundial de Salud, a partir de datos oficiales de las autoridades chinas, el primer caso de coronavirus en China ocurrió el 8 de diciembre de 2019. Otras fuentes como el South China Morning Post, basándose éste en informes sanitarios de la ciudad china de Wuham, establecen unas semanas antes, concretamente el 17 de noviembre de 2019, como la fecha del primer caso registrado en el mundo del COVID-19.

En cualquier caso, y dada la elevada velocidad de contagio y propagación que el virus mostró desde su aparición, cuando a finales de enero el gobierno chino optó por sellar la provincia de Hubei, epicentro del brote de coronavirus donde residen aproximadamente unos 60 millones de personas, la cadena de producción y suministro en China y a nivel mundial comenzó a resentirse seriamente. Posteriores ampliaciones de las limitaciones a la movilidad de ciudadanos, cierres de fábricas y medidas de confinamiento en hogares en otros lugares del gigante asiático y segunda economía del mundo, habían generado ya para finales de febrero de 2020 una fuerte perturbación negativa de oferta por el cese de actividades productivas y la ruptura de la cadena de suministro.

En este sentido, baste señalar que en los dos primeros meses del año 2020 según la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), la producción industrial se desplomó en China un 13,5% interanual por el cierre de fábricas, registrándose su peor caída desde que a principios de 1990 comenzara a contabilizarse esta variable.

Por su parte, la producción de la industria manufacturera disminuyó en China otro 15,7%, mientras que la producción y el suministro de electricidad, energía térmica, gas y agua reportaron una caída interanual del 7,1%. Este parón en la producción industrial china se trasladó también a la economía mundial, dada la gran relevancia del gigante asiático en la producción industrial del planeta, al generar una ruptura en la cadena de suministro en la producción industrial a nivel mundial. La perturbación negativa de oferta sobre la economía mundial era ya pues un hecho cuando finalizaba el mes de febrero.

Adicionalmente a las caídas de producción por las acciones tomadas para frenar la expansión del virus, las medidas de confinamiento de las familias, restricciones a la movilidad de ciudadanos, cierres de fronteras y temor al contagio, ya desde marzo también presentes en Europa, generaban también una perturbación negativa de demanda por la importante caída del consumo, la inversión y el comercio internacional. Las repercusiones negativas sobre la producción y el empleo a nivel mundial, por ambas perturbaciones negativas, de oferta y demanda comentadas, eran ya en marzo de 2020 muy importantes a nivel mundial.

Finalmente, el desconocimiento de las ciencias de la salud en gran medida sobre la forma de propagación, tratamiento y consecuencias concretas del coronavirus para la población, junto a la imposibilidad derivada de lo anterior de la determinación de la duración de las medidas de confinamiento y cierres de fronteras añadía una incertidumbre y un empeoramiento de las expectativas de los agentes económicos que concluían así en una especie de tormenta perfecta percutiendo negativamente sobre la economía mundial.

En España la virulencia de los efectos negativos sobre la salud pública de la crisis sanitaria han sido también muy relevantes y hasta el momento de los más importantes del mundo. La indiscutible calidad de la sanidad española, debilitada en sus presupuestos y por tanto en medios humanos y materiales durante los últimos años, no ha podido contrarrestar el hecho de ser uno de los primeros países de Europa donde el COVID19 se propagó ampliamente. Adicionalmente, el atraso científico y por tanto dependencia de nuestro país en materia farmacéutica y hospitalaria, la tardía respuesta de nuestros dirigentes, y el rompecabezas que ha supuesto un sistema sanitario transferido a 17 gobiernos autonómicos, son algunos otros elementos que explican el mayor impacto sanitario sufrido en España.

Consecuentemente la economía española, ha sufrido con esa misma o mayor virulencia que la crisis sanitaria, los efectos de las perturbaciones negativas de oferta y demanda en el marco de una incertidumbre creciente y un confinamiento de las familias en sus hogares que ya se desarrolla en su séptima semana consecutiva ocasionando un impacto negativo sobre el PIB español que se estima por el Banco de España entre el 7 y el 9% del PIB anual.

Una vez analizada la transmisión de la crisis sanitaria sobre la economía, repasemos a continuación los cauces por los que el impacto del COVID-19 sobre la economía, y en particular la española, se puede amplificar. Antes de ello debemos señalar de nuevo, que las perturbaciones antes analizadas, tanto de oferta como de demanda, son en principio de carácter transitorio y por tanto no permanentes, pues todos los científicos coinciden que en un plazo concreto, aunque aún por determinar, se prevé que la ciencia mediante vacuna o tratamiento podrá eliminar la propagación y efectos del virus.

2. Los cauces de ampliación de la crisis económica

En este marco macroeconómico de análisis previo, pero necesario, al análisis concreto del sector turismo en España y su empleo asociado, objeto final de estas líneas, analizamos a continuación, aunque brevemente, los cauces a través de los que se pueden ampliar los efectos negativos sobre la economía de la crisis sanitaria.

Como es conocido, el financiero es un conducto que puede ampliar los efectos de la crisis, las perturbaciones de oferta y demanda e incertidumbre creciente explicadas en el punto anterior, han colocado en una situación de pérdidas y debilidad financieras a mucha empresas, muchas de ellas viables, pero que dispusieran de un reducido valor previo de reservas y/o fueran de pequeño tamaño. Afortunadamente, y en contraposición con lo sucedido en la crisis financiera e inmobiliaria de 2008, el Banco Central Europeo ha respondido esta vez con rapidez y ha aumentado la oferta monetaria, ante la imposibilidad de bajar los tipos de interés ya en el entorno de cero, mediante la ampliación a 750.000 millones de la compra de títulos incorporando para esto nuevos títulos como los de empresas cotizadas en los mercados de valores.

Este incremento de la oferta monetaria, acompañado de la relativa buena salud, que en esta ocasión si tiene el sistema financiero español, debe canalizar el flujo de fondos necesarios a las empresas españolas para que todas aquellas que son viables no se vean abocadas al cierre por restricciones financieras derivadas de la caída de su facturación. En este sentido, la también decidida actuación del Banco de Inglaterra y la Reserva Federal norteamericana bajando los respectivos tipos de interés en más de una ocasión desde el comienzo de la crisis, o las dos reducciones del coeficiente de reservas bancarias acordadas por el Banco Central de China, parecen asegurar que la política monetaria ultraexpansiva se ha instalado en las economías que han padecido el impacto del COVID-19 para asentarse durante el tiempo necesario para evitar que el cauce financiero pueda amplificar, la ya de por si gran dimensión, de la crisis económica que ha generado la pandemia.

Un segundo cauce importante de ampliación de los efectos de unas perturbaciones sobre las economías es el denominado efecto derivado de la demanda inducida. Cuando acontecen unas perturbaciones negativas como las citadas anteriormente, la consecuente reducción de la producción y la actividad ocasionan un descenso del empleo y un aumento del paro que generan disminuciones de rentas de la familias e inducen por tanto una caída adicional del consumo y la inversión y con ellas de nuevo de la producción y empleo.

Sólo para Europa se prevé que la pandemia amenaza muy seriamente unos 59 millones de empleos, así como que originará una adicional reducción de salarios y horas de trabajo entre muchos de los que si mantengan su empleo. Se estima que a nivel europeo la tasa de paro podría incluso acabar doblando su valor previo a la crisis sanitaria.

En el caso de nuestro país, las estimaciones no son más favorables, de hecho el Banco de España calcula que la tasa de paro podría dispararse este año hasta casi alcanzar valores próximos al 20% por el parón de la economía provocado por el coronavirus (en la actualidad según la EPA del primer trimestre de 2020 la tasa de paro es del 14,4%). En este sentido, los datos del mes de marzo del mercado de trabajo en nuestro país han sido devastadores con la pérdida, solo en este mes, de 834.000 afiliados a la Seguridad Social y un aumento del desempleo de más de 300.000 parados hasta aumentar el total de desempleados de nuestro país a los 3,3 millones de parados que estima la EPA a finales del mes de marzo de 2020.

Todo esto a pesar de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) diseñados para facilitar la supervivencia de empresas y autónomos al tiempo que sostener empleo para cuando el estado de alarma finalice. Así se han contabilizado según el Gobierno unos 626.000 expedientes durante marzo de 2020. Los ERTES han minorado de esta forma aunque sólo en parte, el de todas formas tremendo aumento del paro y disminuido, también en parte, la fuerte caída registrada en la afiliación a la Seguridad Social. La prohibición de Expedientes de Regulación de Empleo también ha mitigado la caída del empleo.

Los dramáticos números anteriores respecto a aumentos del paro y disminución de la ocupación, tanto del mercado de trabajo europeo, como del español, a pesar de las medidas tomadas para contrarrestar los efectos negativos sobre el empleo demuestran claramente que la amplificación de los efectos negativos de la crisis sanitaria por el cauce de la demanda inducida, vía la caída de renta de las familias y sus negativas consecuencias sobre el gasto y la economía pueden ser importantes. Por tanto, la situación exige novedosas y contundentes medidas orientadas a sostener las rentas de las familias de los sectores más desfavorecidos en el mercado de trabajo, para evitar indeseadas ampliaciones de la crisis económica del COVID-19 por este cauce.

Finalmente, el tercer conducto de ampliación de una crisis como la que estamos analizando es la profundización de la incertidumbre generando de esta forma expectativas especialmente pesimistas. La incertidumbre asociada al momento, ha recibido el calificativo por parte de diferentes analistas de incertidumbre "dacroniana". La razón estriba en que a la ya asociada al desconocimiento de cuánto se tardará en recuperar la normalidad en los centros de trabajo y en la sociedad, y por tanto en la producción y demanda dado el carácter transitorio del shock, se añade la incertidumbre derivada de la falta de confianza en la efectividad de las medidas que nuestros dirigentes están tomando, tanto a nivel nacional como europeo, para contrarrestar los efectos negativos que esta pandemia, sin precedentes, está ocasionando en la economía.

Analizados los impactos sufridos por la economía mundial y española en el apartado primero de este trabajo y comentados los posibles cauces de ampliación de los impactos negativos generados por la pandemia en el segundo, estamos en condiciones de centrar ahora nuestro análisis sobre la industria turística de la economía española.

3 Características del la industria turística y su empleo en España.

El turismo representa en la economía española algo más del 12% del producto interior bruto nacional y como sector intensivo en empleo que es ocupaba a finales del año 2019 el 13,4% del empleo del país según datos del Instituto Nacional de Estadística.

Debemos señalar en este sentido, que además de los 2,67 millones de ocupados que según la EPA registraban las actividades turísticas a finales del año 2019, se le debería imputar a la actividad turística todo el empleo indirecto que genera adicionalmente y que según la Cuenta Satélite del Turismo elaborada por el Instituto Nacional de Estadística se cifra en unos 70,6 empleos indirectos por cada 100 empleos directos en actividades turísticas.

La crisis sanitaria del COVID-19 ha golpeado con especial virulencia al sector terciario de la economía, y en particular al turismo, especialmente por la confluencia, con toda su contundencia de la perturbación negativa de demanda anteriormente explicada y por las medidas tomadas en nuestros país y en los mercados emisores, para frenar la propagación del virus.

El sector turístico con todos los subsectores que lo conforman, venía desempeñando, a la luz de las cifras anteriores de participación en la producción y empleo nacional, un papel central en la economía española por su gran importancia relativa y absoluta, pero además, había sido motor dinamizador del mercado de trabajo español pues desde la última crisis de 2008 había generado empleo en mayor proporción que lo había hecho el conjunto de la economía. Basta señalar al respecto, que en el último trimestre previo a la crisis del coronavirus, el cuarto y último trimestre de 2019, de los 402.000 empleos que se generaron en la economía española, según de nuevo la EPA, el 23,3% del aumento de empleo se habían generado en actividades vinculadas al turismo.

El mayor dinamismo en España del turismo en la creación de empleo que del conjunto de la economía, había situado lógicamente la tasa de paro de las actividades turísticas más de un punto y medio porcentual por debajo de la tasa de paro de la economía en su conjunto. El turismo español que finalizaba el año 2019 con 83,7 millones de llegadas de turistas no residentes en España y más de 195 millones de viajes realizados por los residentes en España, continuaba así siendo el líder según la Organización Mundial de Turismo del ranking de competitividad turística, el segundo país del mundo por ingresos derivados del turismo y el tercero por llegadas de turistas desde el extranjero.

Sin embargo este feliz panorama que venía registrando el sector turístico de la economía española y su empleo, hay que enmarcarlo en al menos tres condicionantes que acompañan a la actividad turística en España y que por tanto condicionan y explican notablemente las características del empleo del sector. Estos condicionantes ayudarán a entender cómo es el empleo en turismo en España y entender más fácilmente la previsible consecuencias de la pandemia sobre el empleo en las actividades turísticas.

El primero de estos condicionantes de la actividad turística es la bien conocida irregularidad de la demanda, pues a la conocida por muy relevante estacionalidad de la demanda a lo largo del año con temporadas bajas y altas por cuestiones institucionales derivadas de los periodos de vacaciones laborales, calendario escolar, etc. podemos añadir la irregularidad semanal por la que la demanda es muy distinta para los diferentes días de la semana o hasta diaria por las distintas demanda de actividad a lo largo del día.

Esta fluctuación de la actividad, en un sector intensivo en empleo como el turismo genera una fluctuación en el empleo a lo largo del año o la semana que ayuda a entender el mayor recurso al contrato temporal y al de tiempo parcial en el mercado de trabajo de las actividades turísticas respecto a la registrado en el conjunto de la economía. Consecuentemente, una perturbación como la registrada por el COVID-19 y la amplificación posterior por alguno de los cauces comentados anteriormente, tendrá, independientemente de su impacto, una mayor repercusión en el empleo de la actividad turística que el que tendría en otros sectores de actividad con una demanda de comportamiento menos irregular en el tiempo.

El segundo condicionante de la actividad turística en España que ayuda a entender las repercusiones sobre el empleo del sector de la crisis económica generada por la pandemia es la muy distinta importancia relativa que tienen dentro del turismo los subsectores que lo conforman. En este sentido, de los 2,67 millones de empleados en actividades turísticas a finales del año 2019, casi el 50% de ellos, esto es más de 1,2 millones, estaban empleados en el subsector de restauración, bares y cafeterías al que todos los expertos en desescalamiento desde un confinamiento como el que viven las familias españolas otorgan un plazo más amplio para su reapertura y recuperación y por tanto, un mayor impacto negativo.

Adicionalmente, el subsector de la restauración requiere en menor medida que el conjunto de la economía una elevada o media cualificación, demandando consecuentemente en mayor medida empleos de cualificación base entre sus trabajadores (más del 90% del empleo en restauración es de cualificación base). Esta menor cualificación entre un porcentaje tan amplio del empleo, lleva asociado más bajos salarios, menores costes de despido y menor temor de las empresas a rescindir sus servicios, y que por tanto añade más facilidad a la pérdida de empleos en el sector por periodos de inactividad o de reducida actividad como el que impone la pandemia

Finalmente, el tercer condicionante del sector turismo sobre su empleo es la gran fragmentación registrada en el tejido empresarial del sector, esto es, la muy reducida dimensión media de las empresas que operan en las actividades turísticas. Como es sabido España es un país con gran predominio de la Pyme, de hecho el 90% de las empresas españolas activas en 2019 deberían ser consideradas microempresas por tener menos de 10 empleados. En este marco de absoluto predominio de la empresa pequeña, lo que implica peores prácticas laborales en cuanto a promoción, formación, incentivos y cumplimientos laborales, el sector turismo registra también valores superiores a la media de la economía española.

En este sentido, el 92,3% de las empresas registradas en actividades económicas directamente vinculadas al sector turismo en España tiene menos de 10 empleados. Es cierto, por el contrario, que en algunos subsectores del turismo como en la actividad de alojamientos turísticos las empresas existentes son de un mayor tamaño medio, de hecho sólo el 79% se pueden considerar microempresas, pero la desigual participación relativa de subsectores en las actividades turísticas a favor de la restauración, bares y cafeterías, anteriormente comentada, ayuda a entender que el sector del turismo en España en su conjunto deba ser considerado como una actividad de absoluto predominio de la microempresa.

El menor tamaño medio de las empresas del sector implica una menor capacidad financiera para soportar un largo periodo sin actividad ni ingresos y lo expone en mayor medida que otros sectores, a que el cauce de amplificación financiera de la crisis, anteriormente comentado, golpeé en mayor medida la viabilidad empresarial y con ella el empleo del sector.

Cuantificado el empleo de las actividades turísticas en España y caracterizado y explicado por los propios condicionantes de la actividad turística el empleo del sector, estamos en condiciones de relatar y comprender más fácilmente los datos de la última EPA disponible sobre el sector.

Así el porcentaje de asalariados sobre ocupados en las actividades turísticas era del 82,5%, inferior a la media española que era del 84,4%, esto es mayor participación de autónomos y empresas familiares en el empleo del turismo que explican el menor tamaño medio empresarial en el turismo que en el conjunto de la economía. Respecto a la tasa de temporalidad (asalariados con contrato temporal/total de asalariados) en el sector turístico con los últimos datos disponibles era del 32%, frente a la tasa temporalidad total de la economía española que se situó en el 26,1%, explicado esto en gran medida por la mayor irregularidad de la demanda.

Finalmente, en las actividades turísticas también hay, en consecuencia con los condicionantes del sector turístico anteriormente explicados, una mayor participación relativa de los autónomos y de los asalariados con jornada laboral a tiempo parcial que representaron, según los últimos datos disponibles, el 26,5% del total de asalariados del sector.

4 Impacto sobre empleo y algunas sugerencias y estrategias.

Cuando la actividad turística fue frenada prácticamente de golpe en España al decretarse por el gobierno el estado de alarma el 14 de marzo, las más de 26.000 empresas registradas en el subsector de hotelería, las aproximadamente 255.000 empresas registradas en restauración, o las 13.000 empresas en agencias de viaje o las 5.000 registradas en la actividad de alquiler de vehículos, por señalar sólo algunas de las actividades turísticas con sus empresas que conforman el sector turismo, éstas entraron en un estado de shock, de nula o prácticamente nula entrada de ingresos.

La pérdida de la campaña de Semana Santa por el estado de alarma, temporada que en función de los años puede representar aproximadamente entre el 12 y el 16% de los ingresos anuales del sector, y las razonables dudas que actualmente existen sobre la campaña de verano que puede representar entre un 65% y un 75% de la facturación anual, han puesto en serio riesgo, la actividad empresarial en el sector y

consecuentemente una parte muy relevante de los 2,67 millones de empleados que el sector registraba a finales del año 2019.

El lector puede deducir que contemplar un escenario en el que el sector pueda perder en España casi un millón de empleos, para cuando comience el cuarto trimestre del año 2020, de los algo más de dos y medio que registraba a finales de 2019 no es en absoluto descabellado por dramático que parezca, dado el impacto negativo de la crisis económica, derivada de la crisis sanitaria, sobre el turismo español.

Uno de los elementos claves para este devenir serán las dificultades financieras, a las que se enfrentan y enfrentarán las empresas turísticas por la caída de la actividad, agravadas por su reducido tamaño empresarial. Añádase, para entender la preocupante cifra de la posible pérdida de puestos de trabajo, el más fácil recurso a la reducción de empleo del sector turismo para minorar costes dado el elevado uso que hace de la contratación laboral de forma temporal o a tiempo parcial. Finalmente, la pérdida de confianza registrada entre la demanda nacional, y sobre todo extranjera, por la seguridad que en el escenario post COVID-19 pueda ofrecer el destino España introduce otro elemento que puede perjudicar la continuidad de muchos empleos del sector.

Deducido de las líneas anteriores, el sector, sus empresas y empleados, necesitan de un contundente plan para el turismo compuesto por varias líneas de apoyo decidido por parte de la administración para tratar de paliar, en la medida de lo posible, los efectos negativos iniciales y las amplificaciones negativas posteriores que sobre el sector y su empleo puede tener la pandemia.

Para ello el plan debe contemplar, en primer lugar, ayudas financieras con préstamos a tipos de interés cero y subvenciones a fondo perdido para impedir que el cauce financiero, anteriormente explicado, amplifique aún más la crisis en un sector como el del turismo con predominio absoluto de la microempresa. Estas ayudas deberían estar asociadas a la reapertura de las actividades de las empresas turísticas que tendrán lugar en condiciones de distancia social, prevención, seguridad, higiene, etc. que previsiblemente aumentarán costes de funcionamiento y reapertura y disminuirán los ingresos por facturación respecto a la situación previa a la crisis sanitaria.

Adicionalmente, estas ayudas financieras, y en particular los préstamos a tipo de interés cero, podrían asociarse, no sólo a la reapertura de la actividad tan pronto lo permitiesen las autoridades sanitarias, sino que también podrían justificarse por la remodelación integral o casi integral de la instalación de la empresa. En este último caso, serían los hoteles los que en mayor medida, aunque no los únicos, podrían beneficiarse de estas ayudas para la remodelación integral de sus instalaciones. Esto generaría un efecto adicional positivo que sería la renovación de una parte considerable de la planta hotelera de este país que en algunos casos, y no pocos, necesita una completa remodelación dados sus años de funcionamiento.

Para paliar el efecto negativo sobre el empleo de las ayudas anteriores para la remodelación integral de las instalaciones, y por la previsible debilidad de la demanda post COVID-19 y la mayor persistencia en el tiempo que la crisis puede tener en el sector, el plan debería contemplar también que los ERTEs pudieran prolongarse en el sector turístico más allá del periodo de vigencia del estado de alarma. Esta prolongación de los ERTES, más allá del tiempo para el que inicialmente fueron diseñados, debe contemplarse en el escenario de la mayor facilidad al recurso del despido o a la no renovación que tiene un sector con bastante empleo de reducida cualificación y contratado a tiempo parcial o de forma temporal.

La temporada del verano de 2020 es absolutamente necesaria y crucial no sólo para a nivel agregado recuperar la rentabilidad de un sector que es motor de la economía española y mitigar los efectos negativos de la crisis sobre el empleo, sino también para garantizar a nivel microeconómico la viabilidad de muchas empresas familiares y también de pequeño tamaño que predominan en el sector. Adicionalmente, la temporada de este verano se debe utilizar para recuperar la confianza de la demanda nacional y extranjera en el sector turístico español.

En este sentido, la marca España está sufriendo mucho a nivel internacional, pues se ha resentido notablemente entre sus mercados emisores su imagen de país estable y desarrollado dados su mayor tasa de contagio y mortalidad por el COVID-19. El comportamiento del consumidor va a cambiar y durante un tiempo el cliente va a preferir mayor seguridad y viajes más cortos. Adicionalmente, las políticas descoordinadas entre países y las distintas fases en el desarrollo de la epidemia llevarán asociadas un retraso en la apertura de fronteras por la desconfianza mutua y las desiguales medidas tomadas en cada país.

Consecuentemente, el verano de 2020 debe ser la temporada en la que los españoles viajen por España, para ello el plan de ayuda al sector debe contemplar también una intensa campaña de promoción en este sentido, algo así como "Ahora Viaja por España". El plan debería contemplar también unas ayudas para que los clientes españoles se alojen en establecimientos hoteleros, para ello desgravaciones fiscales por las facturas de alojamiento en hoteles permitirían incentivar esta propuesta del plan de ayuda al sector.

Todas las sugerencias anteriores y estimaciones de impacto de la crisis en diferentes escenarios de actuación, deben ser contempladas en el escenario actual, cuando se escriben estas líneas, de una crisis económica derivada de una crisis sanitaria que todavía mantiene notables incertidumbres sobre su duración y consecuencias. Esto obviamente, puede modificar no solo las estimaciones y cauces de impacto, sino también sugerir nuevas estrategias, o modificación de las planteadas, para minorar de esta forma los efectos negativos de la pandemia sobre la producción y el empleo de las actividades turísticas en función de la futura evolución de la crisis sanitaria.

Bibliografía

Alcalá, Francisco (2020) "El impacto económico del coronavirus es elevado, pero superable si las fuerzas políticas actúan conjuntamente" IVIE videos (Abril 2020) https://www.youtube.com/watch?v=7cyW9ug-1r8

Exceltur (2018) Estudio sobre el empleo en el sector turístico español (Abril 2020) https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf

Gilabert, Javier (2020) Los expertos advierten de una reactivación muy lenta de la normalidad turística https://www.menorca.info/menorca/local/2020/04/19/684429/expertos-advierten-reactivacion-muy-lenta-normalidad-turistica.html

Instituto Nacional de Estadística (2018): Cuenta satélite del turismo de España. Base 2010. Serie contable 2010-2017. Industria Turística (Abril 2020) https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t35/p011/base_2010/serie/l0/&file=05001.px&L=0

Instituto Nacional de Estadística (2019): Encuesta de Población Activa (Abril 2020) https://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm

Instituto Nacional de Estadística (2019): Servicios/Hostelería y Turismo (Abril 2020) https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863

Instituto Nacional de Estadística (2020): Encuesta de Población Activa. I trimestre 2020 (Abril 2020) https://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm

Instituto Nacional de Estadística (2020) España en cifras (Abril 2020) https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/51/#zoom=z

Mas, Matilde (2020): Efectos económicos del coronavirus IVIE videos (Abril 2020) https://www.youtube.com/watch?v=DKOaenkKjsM

Rubio Gil (2020) El turismo español tras la COVID-19. Verano 2020 (Abril 2020) https://www.hosteltur.com/comunidad/004050_el-sector-turismo-espanol-tras-el-covid-19.html

Sanchez-Silva Carmen (2020) El turismo afronta el peor año de su historia (abril 2020) https://www.google.com/search?q=perdida+de+confianza+en+el+turismo+espa%C3%B1ol&oq=perdida+de+confianza+en+el+turismo+espa%C3%B1ol&aqs=chrome..69i57j33.10098j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Secretaría General de Turismo (2007) Turismo 2020. Plan de Turismo Español Horizonte 2020 Ed. Ministerio Industria, turismo y Comercio

TPC19

TURISMO POST COVID-19

V

Restablecimiento del empleo en turismo

SITUACIÓN DEL EMPLEO DESPUÉS DE LA CRISIS.

14

Melania Mur Sangrá

mmur@unizar.es
Universidad de Zaragoza

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

SITUACIÓN DEL EMPLEO DESPUÉS DE LA CRISIS.

Melania Mur Sangrá
mmur@unizar.es
Universidad de Zaragoza

Resumen

Las actividades turísticas representaban a comienzos de 2020 el 13% del empleo total de la economía española. Sin embargo, la pandemia provocada por el COVID-19 ha golpeado con fuerza a la economía y, muy especialmente, al sector turístico, uno de los principales motores de creación de empleo, acabando con las buenas previsiones de evolución del sector. En España, los datos de marzo de 2020 recogen una caída del número de trabajadores vinculados a empresas turísticas de un 9,9% respecto al mismo mes del año anterior, según datos de afiliados a la Seguridad Social, rompiendo la tendencia de incrementos observada desde el año 2014. Efectivamente, la Seguridad Social cerró el mes de marzo con un descenso de 250.504 afiliados en actividades características del turismo, especialmente en *Servicios de alojamiento*, con una disminución del 16,5%. No podemos calcular la profundidad de la crisis sobre el mercado de trabajo turístico ante la falta de información y la elevada incertidumbre para la vuelta a la normalidad, pero sí sabemos que millones de empleos están en riesgo. Por ello, el objetivo de este trabajo es aproximarnos a la situación del empleo turístico en España antes y después de esta crisis económica y sanitaria del COVID-19.

Palabras clave: turismo, empleo, crisis, economía, COVID-19.

Abstract

At the start of 2020, tourism represented 13% of total employment in Spain. However, the COVID-19 pandemic has hit the Spanish economy hard, especially the tourism industry, one of its main drivers of employment, which until then had been expected to do well. In Spain, the figures for March 2020 show a 9.9% fall in tourism-related jobs compared to March the previous year, according to Social Security contribution statistics, ending a continuous growth trend which began in 2014. In fact, at the end of March there were 250,504 fewer employees registered as contributing to Social Security in typical tourism activities, especially Accommodation Services, where the reduction was 16.5%. Given the present lack of information and the high degree of uncertainty about reopening the economy, we cannot yet calculate the depth of the crisis in the tourism labour market, but we do know that millions of jobs are at risk. Therefore, the aim of this paper is to approximate the tourism employment situation in Spain before and after the economic and public health crisis caused by COVID-19.

Keywords: tourism, employment, crisis, economy, COVID-19.

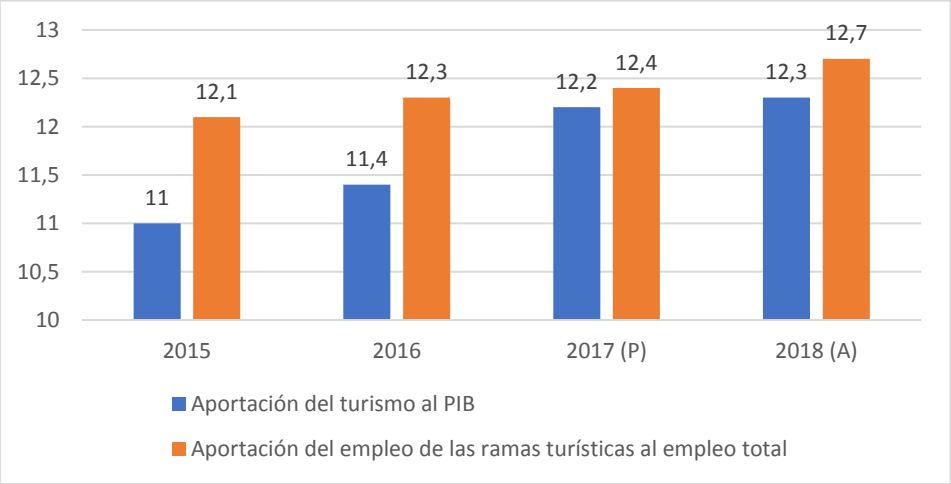
1. Introducción

A nivel global, la industria de turismo y viajes aportaba, a comienzos de 2020, el 10,3% del PIB mundial y durante nueve años consecutivos había crecido por encima de la economía mundial, generando uno de cada cuatro nuevos empleos en el mundo (Consejo Mundial de Viajes y Turismo).

España es uno de los principales destinos turísticos del mundo situándose entre los primeros puestos por número de visitantes (82, 7 millones, en 2018, según la Organización Mundial de Turismo) y de ingresos por turismo, junto con destinos consolidados como Francia o Estados Unidos. Y registra una cuota de mercado internacional en torno al 6% (Picazo y Gil, 2019).

Según la Cuenta Satélite del Turismo de España (2019), el turismo aportó, en 2018 (último dato disponible), el 12,3% del PIB, una décima más que en 2017, alcanzando los 147.946 millones de euros. Desde el punto de vista de la ocupación en las ramas económicas características del turismo, se alcanzaron los 2,62 millones de puestos de trabajo, lo que representaba el 12,7% del empleo total de la economía (aproximadamente la mitad gracias al turismo internacional), tres décimas más que en 2017. Siguiendo una senda de crecimiento, el peso del empleo vinculado al turismo ha crecido 0,6 puntos desde 2015, al pasar del 12,1% al 12,7% de la ocupación total de la economía y las expectativas era muy optimistas en el corto plazo (gráficos 1 y 2).

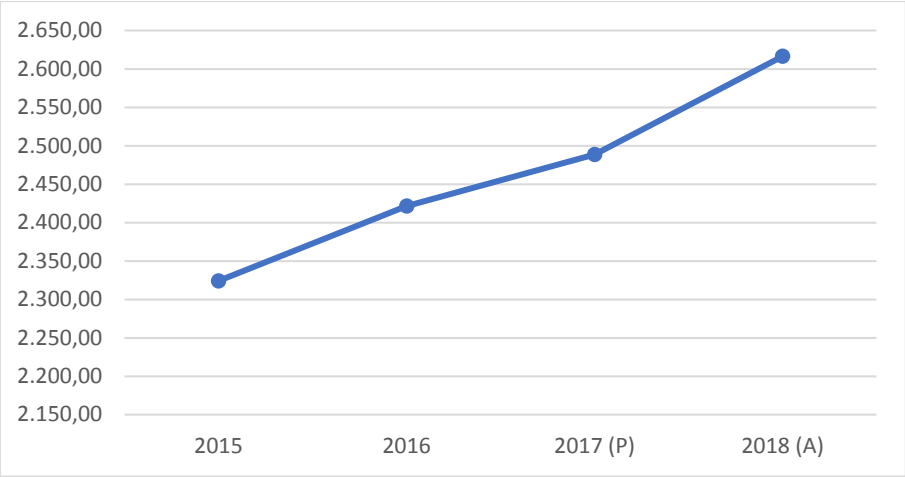
Gráfico 1. Aportación del turismo al PIB y al empleo en España (porcentaje)



Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019- Serie 2016 – 2018
Nota: (P) Estimación provisional, (A) Estimación avance

La capacidad de generación de empleo de las actividades turística se ve indirectamente amplificada por aquellos puestos de trabajo indirectos generados en otras actividades como el comercio, el sector agroalimentario, el de bebidas, la fabricación de muebles o la construcción. Todo ello genera un "efecto de arrastre" sobre estos sectores y que, según la Cuenta Satélite del Turismo elaborada por el INE, se cuantifica en el 41,4%, es decir, por cada 100 empleos generados en las actividades características del turismo en contacto directo con el turista, se crean 70,6 en otros sectores de actividad de forma indirecta (Exceltur, 2018).

Gráfico 2. Empleo turístico en España (2015-2018) (miles de puestos de trabajo)



Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019- Serie 2016 – 2018
Nota: (P) Estimación provisional, (A) Estimación avance

Nada hacía presagiar a finales de 2019, la grave situación económica y sanitaria que se viviría meses después. Las buenas previsiones del sector turístico se quebraron tras la declaración del estado de alarma a mediados de marzo de 2020 como consecuencia del COVID-19. Las restricciones sanitarias de los diferentes gobiernos a nivel global ante la pandemia, siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, han supuesto la práctica paralización de las actividades turísticas y una fuerte destrucción de empleo. Dada la escasa información disponible, debido a la proximidad de los acontecimientos, el objetivo de este artículo es trazar un breve esbozo de los efectos de la pandemia por COVID-19 en las actividades turísticas desde el punto de vista del empleo. Para ello, en primer lugar, repasamos brevemente la evolución e importancia del empleo en las actividades turísticas a lo largo de los últimos veinte años. A continuación, analizamos las consecuencias directas del COVID-19 en términos de empleo en nuestro país. En el último apartado, se dibuja la situación tras la pandemia. El artículo finaliza con un apartado de conclusiones.

2. Evolución del empleo turístico en España antes del COVID-19

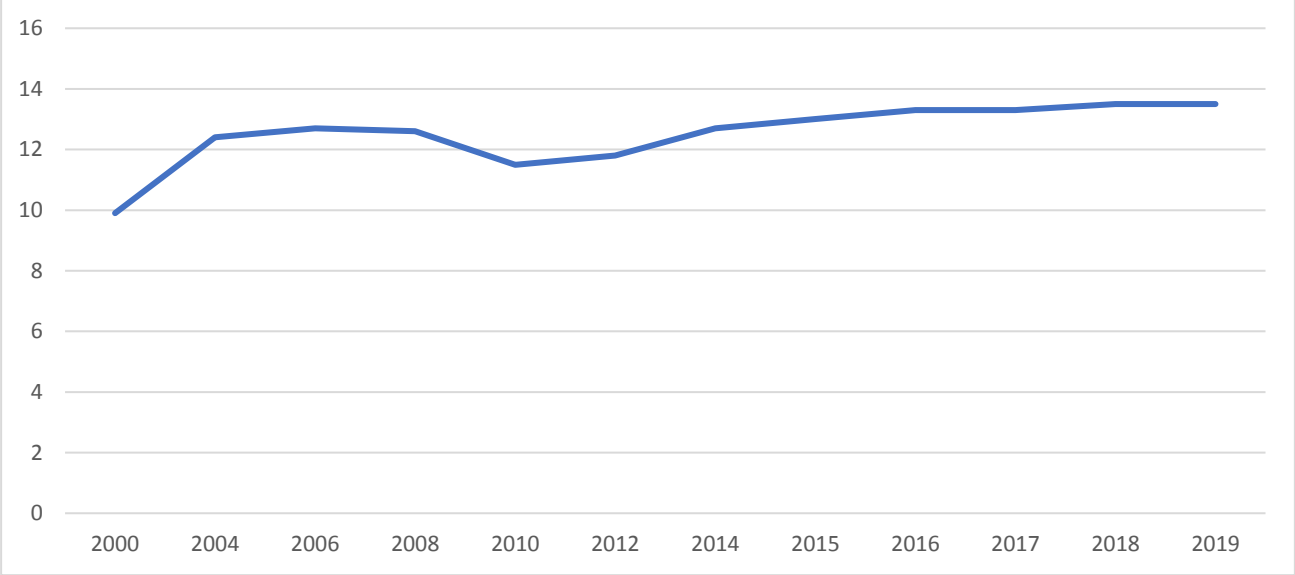
Si nos detenemos brevemente en la evolución registrada por las actividades turísticas en los últimos veinte años, podemos afirmar que el turismo ha sido y es un sector clave y estratégico para la economía española al ser un sector altamente intensivo en mano de obra. La actividad turística ha arrojado una importante contribución al empleo español, superando, en el año 2000, a los ocupados en el sector agrario. La crisis económica de 2008, no obstante, frenó el crecimiento del empleo en el sector, destruyéndose algo más de 100.000 puestos de trabajo y situándose el porcentaje de ocupados en el sector turístico sobre el total de la economía en el 12,6%.

En 2010, el número de ocupados en el sector turístico continuaba descendiendo y se instalaba en el 11,5% de los 18,7 millones del total de ocupados a nivel nacional. En conjunto, en turismo había 22.714 ocupados menos a finales de 2010. La tasa de paro se situaba en el 14,8%, por debajo de la tasa de paro nacional (20,1%) pero muy por encima de la industria (9,1%) o el conjunto del sector servicios (9,7%) (Instituto de Estudios Turísticos, 2011). En 2012, los ocupados seguían descendiendo (casi 84.000 ocupados menos que en 2011), representando el 11,8% de los ocupados a nivel nacional. Sin embargo, en 2014, se muestra ya una recuperación del empleo en la industria turística con un 12,7% de ocupados a nivel nacional (gráfico 3).

El turismo ha sido el principal creador de empleo en España desde el inicio de la crisis de 2008, atenuando sus efectos sobre una parte importante de la sociedad española. En los años transcurridos desde 2009 a 2016, el empleo de las actividades turísticas se ha situado en un 13,4%, mientras que, en el mismo periodo, el empleo en el resto de actividades económicas alcanzó un 6,2%, según reflejan los datos de la EPA. En aquellas Comunidades autónomas que presentaban una mayor especialización turística, la capacidad de arrastre del turismo favoreció la generación de empleo en otras ramas de actividad, hasta alcanzar niveles totales de empleo por encima de los anteriores a la crisis. En el cuarto trimestre de 2019, el volumen de población en las actividades de la industria turística ascendía a

2.208.240, el 13,1% del total nacional, de los cuales el 73% era a tiempo completo y un 26,4% a tiempo parcial. Y las proyecciones esperadas para el año 2020 apuntaban a un crecimiento sostenible.

Gráfico 3. Ocupados turismo/ total de ocupados en la economía (porcentaje)



Fuente: Turespaña (2020).

3. Las actividades turísticas ante el COVID-19

La pandemia mundial del COVID-19 ha afectado profundamente al mundo laboral y las perturbaciones económicas y sociales generadas han puesto en peligro los medios de vida y el bienestar de millones de personas en todo el mundo, además de constituir una grave amenaza para la salud pública.

La crisis del COVID-19 nos ha recordado los duros momentos vividos como consecuencia de la crisis económica de 2008. Pero, a diferencia de lo ocurrido en 2008, cuando la destrucción de puestos de trabajo y el incremento en el número de parados se produjo de manera gradual durante meses, los efectos de la actual pandemia han impactado fuertemente en un breve periodo de tiempo en nuestro mercado laboral. A nivel global, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, la industria de viajes y turismo podría ver desaparecer 100 millones de empleos, por el COVID-19.

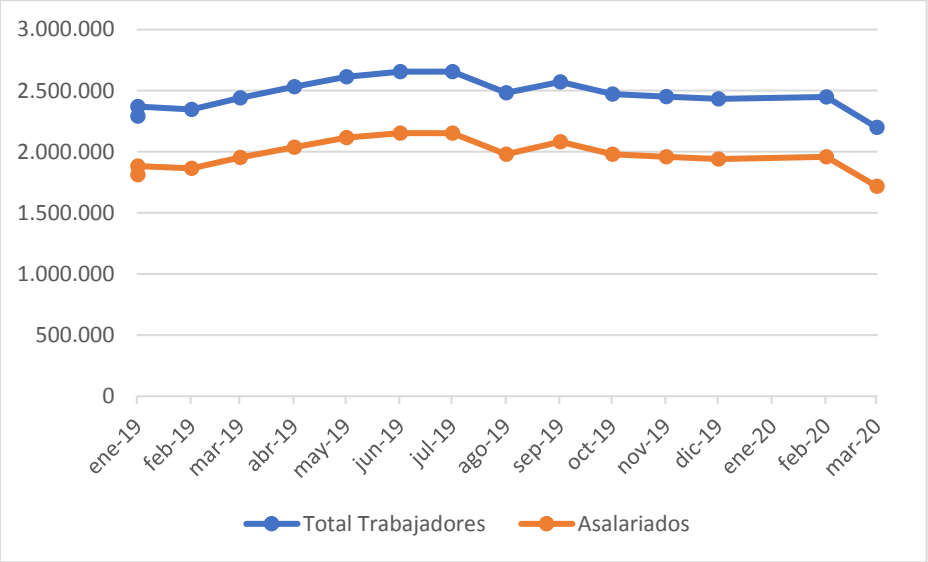
3.1. Los afiliados a la Seguridad Social se desploman en marzo 2020

En febrero de 2020, el empleo turístico en nuestro país, según datos de Turespaña, registraba un crecimiento del 4,4%. Sin embargo, los datos de marzo de 2020 ya recogen una caída del número de trabajadores vinculados a empresas turísticas de un 9,9% respecto al mismo mes del año anterior, según datos de afiliados a la Seguridad Social, rompiendo la tendencia de incrementos observada desde el año 2014. Efectivamente, la Seguridad Social cerró el mes de marzo con un descenso de 833.979 afiliados, de los cuales 250.504 correspondían a actividades características del turismo (gráfico 4).

Por ramas de actividad, el empleo asalariado decreció en todas ellas (cuadro 1). Dentro de la rama de *Hostelería y Agencias de Viajes* destaca el descenso del 16,5% en *Servicios de alojamiento,* seguido de *Servicios de comidas y bebidas* (-11,5%). El empleo autónomo en turismo, que se sitúa en el 21,9% del total de trabajadores afiliados, se redujo un 1,1%, con un descenso del 2,2% en *Servicios de comidas y bebidas* frente a un incremento del 1,3% en los *Servicios de alojamiento*. Por Comunidades Autónomas (cuadro 2), todas registran descensos, especialmente acusados en

Canarias, Comunidad de Madrid, Castilla – La Mancha, Comunidad Valenciana o Cataluña, entre otras. En conjunto, seis comunidades autónomas (Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Canarias y Baleares) representan más del 70% del descenso interanual en términos absolutos.

Gráfico 4. Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo, según alta en la Seguridad Social



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Ficha de coyuntura publicada por Turespaña (2020).

Cuadro 1. Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo. Marzo 2020.

Empleo Marzo 2020	Total	Variación interanual
Afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo	2.199.602	-9,9
Hostelería y agencias de viaje	1.463.759	-12,2
Servicios de alojamiento	248.946	-16,5
Servicios de comidas y bebidas	1.154.221	-11,5
Agencias de viajes/Operadores Turísticos	60.592	-6,0

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Ficha de coyuntura publicada por Turespaña (2020).

Cuadro 2. Trabajadores afiliados en alta laboral en Hostelería y Agencias de viaje, según Comunidad Autónoma. Marzo 2020. Datos definitivos.

	Total	**Variación intermensual**	**Variación interanual**
Total	1.463.759	**-11,7**	**-12,2**
Andalucía	232.091	-18,2	-16,8
Aragón	35.148	-14,8	-13,5
Asturias (Pr. de)	30.076	-7,9	-8,0
Balears (Illes)	69.122	5,6	-17,4
Canarias	134.570	-12,8	-11,5
Cantabria	17.462	-9,2	-11,1
Castilla - La Mancha	41.580	-14,8	-12,8
Castilla y León	66.633	-9,0	-9,3
Cataluña	241.849	-10,4	-11,6
C. Valenciana	156.967	-12,0	-12,7
Extremadura	22.423	-13,9	-13,8

Galicia	70.617	-8,7	-8,9
Madrid (C. de)	213.916	-11,7	-9,8
Murcia (Región de)	36.078	-15,7	-13,5
Navarra (C. Foral de)	16.899	-8,8	-10,2
País Vasco	65.731	-5,9	-5,2
Rioja (La)	9.036	-10,7	-11,0
Ceuta y Melilla	3.561	-7,0	-4,7

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Ficha de coyuntura publicada por Turespaña (2020).

3.2. Los últimos datos de la Encuesta de Población Activa

Según los datos publicados por la Encuesta de Población Activa (EPA) el 28 de abril de 2020, la declaración del estado de alarma como consecuencia del COVID-19 ha tenido graves repercusiones en los datos del primer trimestre de 2020. En concreto, la ocupación en la economía española ha descendido en 285.600 personas en el primer trimestre y se ha elevado el paro en 121.000 personas, las peores cifras desde 2013. Este descenso ha sido especialmente dramático en el sector servicios con 275.900 ocupados menos, más del 96% del total de puestos de trabajo destruidos, elevándose el número de parados este trimestre en 172.800 parados más (cuadro 3). Este dato no incluye los afectados por ERTE (expedientes de regulación de empleo) con suspensión de empleo puesto que se contabilizan como ocupados si esa suspensión es inferior a tres meses, según la metodología EPA[1].

Siendo conscientes de que el primer trimestre del año no es un buen periodo para el mercado laboral, el mes de marzo representaba tradicionalmente el comienzo de la actividad turística, pero la llegada del COVID-19 a nuestro país, ha dado al traste con las buenas previsiones para el turismo. Según la EPA, el número de parados en el primer trimestre de 2020 se situó en 3.313.000 de los que el 40% se concentra en actividades terciarias (cuadro 4).

Cuadro 3. Ocupados por sector económico, I Trimestre 2020 (en miles)

	I Trimestre 2020	**Variación sobre el trimestre anterior**	
		Diferencia	**Porcentaje**
Agricultura	784,8	-9,1	-1,15
Industria	2.769,3	5,6	0,20
Construcción	1.277,8	-6,2	-0,48
Servicios	14.849,4	-275,9	-1,82
Total ocupados	19.681,3	-285,6	-1,43

Fuente: Encuesta de Población Activa (INE).

Cuadro 4. Parados por sector económico, I Trimestre 2020 (en miles)

	I Trimestre 2020	**Variación sobre el trimestre anterior**		**Variación sobre igual trimestre del año anterior**	
		Diferencia	**Porcentaje**	**Diferencia**	**Porcentaje**
Agricultura	164,3	-19,7	-10,69	-9,3	-5,37
Industria	176,5	15,1	9,37	-3,3	-1,86
Construcción	135,9	-9,6	-6,59	4,3	3,27
Servicios	1.341.5	172,8	14,78	102,1	8,24
Perdieron su empleo hace más de 1 año	1.190,2	-32,9	-2,69	-118,2	-9,03

[1] A diferencia de la crisis de 2008, en marzo del año 2020, a los pocos días de declarar el estado de alarma, el Gobierno aprobó la agilización de los trámites para aprobar ERTE provocados por la crisis sanitaria y la creación de una prestación extraordinaria para los damnificados. En estas circunstancias, aproximadamente 620.000 trabajadores tienen el empleo suspendido o la jornada disminuida, cuando, en todo 2009, los afectados por suspensiones de empleo y reducciones de jornada alcanzaron los 485.806.

Buscan primer empleo	304,4	-4,7	-1,52	-16,8	-5,23
Total parados	3.313,0	121,0	-3,79	-41,3	-1,23

Fuente: Encuesta de Población Activa (INE).

4. El empleo post COVID-19

Cada año, la Semana Santa había representado en nuestro país el pistoletazo de salida para el inicio de la temporada alta del turismo. Sin embargo, este año 2020, el panorama ha cambiado bruscamente y esta vez los hoteles, los restaurantes, los pueblos y nuestras costas están desiertos por el estado de alarma, y las pérdidas económicas por el confinamiento son impredecibles. El parón económico y social derivado de las medidas de confinamiento por el COVID-19 y la incertidumbre que, a día de hoy, se mantiene sobre los plazos para la vuelta a la normalidad afectarán de manera desigual a los diferentes sectores económicos. En este contexto, los expertos consideran que la crisis del COVID-19 impactará posiblemente en el sector turístico de manera muy superior a la que lo hará en otras actividades de servicios como la educación o la salud, o en otros sectores como el primario o el secundario.

Esta crisis sanitaria ha afectado al turismo de sol y playa, pero también al de negocios y congresos, al de deportes, tras el aplazamiento de los Juegos Olímpicos, etc. generando un efecto dominó de consecuencias todavía no evaluadas. Según la Organización Mundial de Turismo, 50 millones de puestos de trabajo estarían en riesgo en todo el mundo, las pérdidas de ingresos turísticos serían de entre 30.000 y 50.000 millones de dólares y las pequeñas y medianas empresas (el 80% de las empresas del sector) serán las más afectadas. La Organización Mundial del Turismo prevé que, si superamos la crisis, el crecimiento del sector será de 3 puntos porcentuales negativos, cuando la previsión de crecimiento era de entre un 3-6%. A diferencia de anteriores crisis, como los ataques del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos o el virus del SARS, en 2003, la actual es una crisis global que afecta a todo el planeta y no a determinadas regiones por lo que, en un país con España, en el que el protagonismo del turismo extranjero adquiere una gran relevancia, las consecuencias son alarmantes. Según la Organización Internacional del Trabajo, el COVID-19 podría poner en riesgo 25 millones de empleos en todo el mundo por lo que advierte de la necesidad de aplicar medidas coordinadas a gran escala en todo el mundo para mantener la demanda y el empleo. En este sentido, el análisis del Consejo Mundial de Viajes y Turismo considera que el fuerte impacto de la crisis de COVID-19, ha llevado a la pérdida de más de un millón de empleos cada día en el sector de viajes y turismo a nivel global.

En el caso del sector turístico, las pérdidas no terminarán con el final del confinamiento puesto que, como apuntan algunos estudios, la reactivación del turismo internacional no se iniciará previsiblemente hasta diciembre de 2020 y, en todo caso, no se espera alcanzar en 2021 los niveles anteriores a esta pandemia. Por ello, la esperanza está puesta en la recuperación del turismo nacional cuando se levanten las restricciones a la movilidad dentro del país. En todo caso, los expertos auguran que el turismo necesitará más tiempo para remontar, entre otros factores, por las restricciones sanitarias de los gobiernos, el temor de la población y la pérdida de poder adquisitivo. Igualmente, el impacto será desigual por regiones en función de la relevancia de las actividades con mayor lentitud para iniciar la desescalada, por lo que les afectará negativamente más que a otras que vuelvan a la normalidad más rápidamente.

Tradicionalmente, cuando la economía española ha entrado en recesión la destrucción de puestos de trabajo ha superado a la de otros países europeos. Si se cumplen los peores pronósticos del Banco de España, la contracción de la economía podría alcanzar niveles del 13,5% lo que ocasionará importantes efectos en el mercado laboral, con tasas de paro en torno al 20%, siendo previsiblemente el turismo el más afectado por esta crisis. El turismo es un importante generador de empleo, tanto directo como indirecto, especialmente para los grupos más vulnerables, por lo que también serán las mujeres y los jóvenes los más perjudicados por las consecuencias del COVID-19 en la actividad turística.

El sector turístico ha demostrado una gran capacidad para recuperarse y multiplicar la recuperación a otros sectores. Efectivamente, tras el estadillo de la crisis de 2008, el turismo ha sido el principal creador de empleo en España mitigando sus efectos sobre una parte importante de la sociedad española y ha contribuido a conciliar y compaginar el desempeño laboral con otras actividades personales, como el estudio de los más jóvenes.

El sector turístico ha sido capaz, en los últimos años, de adaptarse de manera rápida y eficaz a la creciente complejidad de la demanda de servicios turísticos tanto por el incremento en el número de extranjeros que visitan nuestro país como por el aumento de la competencia de otros destinos en el segmento de "sol y playa". El sector ha sabido diversificarse dirigiendo la oferta hacia un turismo cultural, rural y de montaña (Picazo y Gil, 2019). Cuando la crisis sanitaria esté controlada, las dinámicas de consumo de los viajeros habrán cambiado ante la desconfianza y

la incertidumbre por lo que el sector probablemente deberá incluir nuevas medidas sanitarias y económicas para que el viajero se sienta seguro.

Exceltur ha establecido unos posibles escenarios de evolución de la demanda turística como consecuencia de la pandemia y las medidas excepcionales tomadas como consecuencia del estado de alarma. En el momento actual, dada la evolución de la pandemia y las declaraciones tanto del Gobierno como del sector, los escenarios más probables son aquellos más pesimistas En este sentido, el 15 de abril de 2020, Exceltur contempló lo que denominó "un tercer escenario", el más extremo, de caída de hasta un -60,7% de la actividad turística respecto de la del cierre de 2019 (-92.556 millones de euros). No obstante, el 19 de abril, publicó el llamado "escenario reajustado del último minuto" que, si se confirmara, supondría que el PIB turístico en España caería bajo este escenario a finales del 2020 en -124.150 millones de euros de actividad. Una caída del 81,4% sobre el total de actividad turística directa más indirecta del 2019.

No sabemos cuándo veremos el final de esta crisis ni podemos calcular la profundidad de la misma con precisión, pero sí sabemos que millones de empleo están en riesgo y que tendrá consecuencias graves para las empresas y la estabilidad financiera[2]. ¿Cuál será el modelo de vuelta a la normalidad? El modelo más deseado sería un rebrote de la actividad económica inmediato (lo que los expertos denominan en forma de V). En esta situación, tras un parón brusco la economía volvería a la normalidad rápidamente. En segundo lugar, se habla de una recuperación en forma de U cuando los indicadores económicos tardan más tiempo en recuperar los niveles iniciales. Y, por último, en forma de L, lo que implicaría una recesión pronunciada seguida de una recuperación muy lenta. En este sentido, la mayoría de los expertos se inclinan por una previsible recuperación en forma de U siempre y cuando se adopten medidas oportunas para el sector turístico.

5. Conclusiones

A finales del año 2019, la población ocupada en las actividades turísticas ascendía al 13,1% del total nacional y las previsiones para el año 2020 apuntaban a un crecimiento sostenible. Sin embargo, el parón económico y social provocado por las medidas de confinamiento ante la crisis sanitaria derivada del COVID-19, ha impactado en el sector turístico español de manera muy superior al de otros sectores como la agricultura o la industria, e incluso al de otras actividades terciarias como la salud o la educación.

En este sentido, según datos de afiliados a la Seguridad Social, las cifras de marzo de 2020 recogen una caída del número de trabajadores vinculados a empresas turísticas de un 9,9% respecto al mismo mes del año anterior. La Seguridad Social cerró el mes de marzo con un descenso en el número de afiliados de 833.979 personas, de los cuales el 30% se correspondían con trabajadores vinculados a actividades turísticas. Por ramas de actividad, el empleo asalariado decreció en todas ellas registrándose descensos del 16,5% en la rama de *Servicios de alojamiento,* seguido de *Servicios de comidas y bebidas* (-11,5%). Las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Canarias y Baleares representan conjuntamente más del 70% del descenso interanual en términos absolutos.

El turismo es uno de los principales motores de crecimiento económico dada su capacidad para crear empleo y ha venido demostrado una gran capacidad para superar los envites del ciclo económico, siendo capaz de adaptarse de manera rápida y eficaz a la creciente complejidad de la demanda de servicios turísticos en España. No obstante, con la actual incertidumbre sobre el levantamiento paulatino de las restricciones en materia de confinamiento, es previsible que el turismo necesite probablemente más tiempo para recuperar el empleo y conseguir remontar como consecuencia de las restricciones sanitarias de los gobiernos, el temor de la población y la pérdida de poder adquisitivo. La colaboración de la Organización Internacional del Trabajo junto con los gobiernos, trabajadores y empleadores será decisiva para priorizar la seguridad de las personas garantizando la sostenibilidad de las empresas y los puestos de trabajo.

6. Bibliografía

[2] Es interesante resaltar, en este sentido, el estudio realizado por Luque y Castañeda (2020) sobre los efectos del COVID-19 en el sector turístico de Granada.

Cuenta Satélite del Turismo de España (2019): *Cuenta Satélite del Turismo de España. Revisión estadística 2019. Serie 2016-2018*. Notas de prensa Instituto Nacional de Estadística (27 de diciembre de 2019).

Exceltur (2018): "Estudio sobre el empleo en el sector turístico en España, abril de 2018". Disponible en https://www.exceltur.org/ (Último acceso: 18 de abril de 2020).

Instituto de Estudios Turísticos (2011): "Empleo en el sector turístico. Informe anual 2010". Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, junio de 2011.Disponible en http://estadisticas.tourspain.es/ (Último acceso: 20 de abril de 2020)

Luque Martínez, T. y Castañeda García, J.A. (2020): Informe sobre el impacto económico en el sector turístico de Granada de la crisis sanitaria COVID-19. Grupo de Investigación ADEMAR. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada.

Picazo, A.J. y Gil, S. (2019): "Sector servicios" en J-L. García Delgado y R. Myro (dir.), *Lecciones de Economía Española*, Thomson Reuters, Navarra.

Turespaña (2020): "Ficha de Coyuntura". Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Secretaría de Estado de Turismo. Disponible en http://estadisticas.tourspain.es/ (Último acceso: 20 de abril de 2020).

TPC19

TURISMO POST COVID-19

VI

Rehabilitación de la marca turística

EL IMPACTO DE LA CRISIS SANITARIA EN LA IMAGEN SOCIAL DEL TURISMO ESPAÑOL Y VÍAS PARA SU RECUPERACIÓN.

15

Luis Miguel Rondón García

Doctor en Sociología
Profesor Titular de Universidad

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

EL IMPACTO DE LA CRISIS SANITARIA EN LA IMAGEN SOCIAL DEL TURISMO ESPAÑOL Y VÍAS PARA SU RECUPERACIÓN.

Luis Miguel Rondón García.
Doctor en Sociología.
Profesor Titular de Universidad.

Resumen:

La industria del turismo se encuentra ante una gran incertidumbre y fragilidad, como consecuencia del impacto de la crisis sanitaria. Esta situación ha sido un proceso tanto hacia desde dentro como hacia afuera, en el sentido de las pérdidas económicas del sector, pero también de las previsibles consecuencias a corto plazo en la imagen social de nuestro país, de cara al exterior. De esta forma, los hechos sociales, la crisis sanitaria y el impacto turístico, forman una tríada inseparable que puede ofrecer una interesante hermenéutica si se analizan sus interrelaciones.

En suma, en este artículo se examinan los prolegómenos que fundamentan las cuestiones descritas, con una revisión de las propuestas foráneas que se llevan a cabo en los intensos debates de las organizaciones internacionales y en las diferentes prácticas discursivas. Además, se fundamentan las posibles propuestas que pueden aportar luz, para la deseada y pronta recuperación del sector, en aras a una nación turística, que como gran potencia que es, puede recuperar la situación anterior si articulan unas buenas prácticas en la compleja gestión de esta crisis.

Palabras clave: turismo- imagen social- crisis sanitaria- resiliencia- políticas turísticas.

Abstract:

The tourism industry is facing great uncertainty and fragility, as a consequence of the impact of the health crisis. This situation has been a process both from within and towards the outside, in the sense of the economic losses of the sector, but also of the foreseeable short-term consequences on the social image of our country, facing the exterior. In this way, the social facts, the health crisis and the tourist impact, form an inseparable triad that can offer an interesting hermeneutic if their interrelations are analyzed.

In short, this article examines the preliminary issues underlying the issues described, with a review of the foreign proposals that are carried out in the intense debates of international organizations and in the different discursive practices. In addition, the possible proposals that can shed light for the desired and speedy recovery of the sector are founded, for the sake of a tourist nation, which as a great power that is, can recover the previous situation if it articulates good practices in the complex management of this crisis.

Key words: tourism- social image- health crisis- resilience- tourism policies.

1-Estado de la cuestión: efectos económicos y sociales del covid-19.

La estructura social del momento actual tiene un nivel de complejidad superior a las etapas anteriores, modificando la Economía, la forma de nuestras vidas y las políticas en general en la globalidad de los países. Y claro está, el buen estado del turismo, es el producto social de estas dinámicas, que están en continuo proceso de movimiento. Como punto de partida, inspirados en el lenguaje hegeliano, la dialéctica de los hechos sociales y la realidad de cada momento están interrelacionadas La verdad está compuesta de La totalidad de todos los aspectos de un fenómeno y de sus relaciones recíprocas. Desde esta premisa, para analizar el fenómeno actual es necesario observar este nuevo fenómeno desde diversas perspectivas, de forma multidimensional. Decimos esto, porque todos los actores y estructuras alrededor del corolario del turismo son en realidad interdependiente, si buscamos propuestas en aras a dar una salida realista a una situación de enorme complejidad como es la presente.

En sintonía con la premisa precedente, es bien sabido que la revolución industrial tuvo una escasa repercusión en la estructura social española y que por tanto, tenemos un industria frágil, con excepciones en algunos territorios concretos. A esta debilidad histórica, añadimos los cambios sociales derivados de los procesos de globalización, que han dado lugar a que muchas de nuestras empresas se deslocalicen hacia otros territorios, reduciendo gran parte la superestructura económica española hacia el sector terciario. En este escenario tan inefable, de shock en todo el sector, en virtud de los hechos sociales descritos, la industria turística es y ha sido el faro de luz para nuestra salud económica, el vector que nutre el empleo y gran parte de los ingresos del PIB español. Esto se hace plausible, tanto de forma directa en el sector turístico propiamente dicho; como de forma indirecta en el resto de agentes económicos que forman el conglomerado de nuestra estructura social y de la sociedad del trabajo en su conjunto.

Desde esta premisa, algunas voces más pesimistas auguran que se recuperará rápidamente la situación una vez que se empiecen a tomar medidas concretas, pero es poco probable que el turismo interno, pueda compensar la disminución de los flujos turísticos internacionales, lo cual, incidirá a su vez en los efectos macroeconómicos de empleabilidad y del producto interior bruto. Como indican estos indicadores, el turismo genera divisas, guía el desarrollo del país, apoya directamente a numerosos tipos de ocupaciones, negocios y apoya a muchas comunidades locales, contribuyendo al 6,9% del empleo como promedio en los países de la OCDE, al 4.4% del PIB y 21.5% de las exportaciones de servicios en los países de la OCDE. Estas cifras son superiores, más del doble en términos porcentuales en nuestro país, aportando mucho más del 11,8% del PIB (OCDE, 2020).

Tras el análisis diacrónico anterior, que nos sirve para una mejor comprensión de los antecedentes del estado de la cuestión, nos situamos en la paradoja que supone el ambivalente contexto actual. Antes de la llegada del conocido virus a nuestras vidas, la situación del sector turístico estaba siendo relativamente dulce, gracias a la capacidad de resiliencia turística que ha quedado demostrada tras la recesión económica y a su dúctil respuesta en tiempos convulsos, como los acontecidos en los obstáculos económicos antepuestos, en una clara tendencia ascendente. Todo ello, se debe las enormes potencialidades que tiene, a la calidad, profesionalidad y eficacia de todos los agentes implicados, que entendemos como un todo que se retroalimenta de todas las partes para llegar al equilibrio y la deseada armonía económica. Pero claro está, esto no podemos observarlos con las mismas lentes para ver con claridad el impacto de la crisis actual, porque no tiene precedentes. Los vaivenes que se han vivido, se podían afrontar debido a las estrategias resilientes, al conocimiento empírico adquirido para dar respuesta a las exigencias en tiempo y espacio a cada uno de los obstáculos que se venían produciendo. Pero esta nueva situación ha roto los esquemas cognitivos, porque se trata de algo nuevo, imprevisible y que provoca un efecto que es nefasto para la economía: la incertidumbre, el hecho de no saber cuánto va a durar, cuándo y cómo se podrá retomar la actividad turística con cierta normalidad y de qué manera. Todo ello además renunciando a las pérdidas acaecidas, debido al dumping social y económico constados desde las distintas voces empresariales, políticas y de representación profesional.

Desde la centralidad del objeto de estudio de presente texto, la crisis sanitaria auspiciada por el covid-19, ha supuesto una conmoción letal y devastadora no sólo en nuestras vidas cotidianas. Las políticas en general están siendo modeladas, teniendo unos efectos exponenciales en el sector turístico, derivando en una situación de emergencia. En el turismo todo se ha parado: viajes, reservas, vuelos, hostelería. Y lo peor está aún por llegar: se espera que el desconfinamiento sea en escalada, reduciendo el número de viandantes, desplazamientos y a su vez anulando los grandes eventos culturales, artísticos, que sirven de reclamo e incentivo. Si sumamos las actividades de todas las cadenas de suministros: bares, catering, comercio, el

resultado es catastrófico. Sería una falacia pensar que la buena voluntad de colaboración de la demanda interna pueda corregir estos grandes desajustes, teniendo en cuenta que además, la capacidad de consumo con el previsible desempleo y la precaria economía puedan permitirlo.

Pero con independencia de los discursos estólidos de algunos representantes políticos, a nivel macroeconómico y mundial, la OMT (2029) ha estimado la previsión de una caída entre el 20 y el 30% de los ingresos en turismo, lo cual, se traduce entre 300 y 450 millones de dólares de pérdidas, es decir, casi un tercio de los ingresos generados en el año 2019 y esto se dice pronto. Según la citada fuente, estas cifras representarían que se pueden retroceder entre cinco y siete años de crecimiento en tan sólo dos meses.

Al margen de los problemas económicos, políticos y coyunturales apuntados, añadimos las connotaciones específicas de crisis social. El problema adicional al que nos enfrentamos, se sitúa en el desconocimiento y el impacto psicológico y social de esta situación. Se trata de algo nuevo, con gran calado social, por la crudeza e inseguridad que representa, no sólo en las políticas turísticas, actores implicados, sino en toda la población. Decimos esto, por el perverso efecto no deseado en el inconsciente colectivo de los posibles consumidores internos y externos que ha auspiciado una crisis profunda, entendida como un acontecimiento nuevo e inesperado, que rompe las reglas de funcionamiento aprendidas. De esta forma, incide en las capacidades y potencialidades de los implicados para buscar alternativas a esta tesitura, ante la famosa dialéctica que representa para los gobiernos la dicotomía entre la economía y la vida humana.

2-El impacto de la crisis sanitaria en la imagen social turística.

La imagen social del turismo es un tema de gran interés, porque representa el pensamiento social y el discurso de la sociedad, dirigido en este caso a los clientes del turismo, para poder analizar cómo perciben los productos. Esto induce también al prestigio como un valor añadido a la reputación de los consumidores habituales y potenciales del sector. Como es bien sabido, la importancia que tiene la imagen en un destino turístico es crucial para que pueda resultar atractivo. Y con una mayor rotundidad tras la yactura actual, entendiendo a su vez, que tiene significados cambiantes. No obstante, no queremos hacer nesciencia, siendo conscientes de que se necesita más investigación y evaluación de los resultados a posteriori para afirmar con propiedad este argumento, al encontrarse la situación aún en estado de infancia. En este sentido, como establecen Gallarza, Gil y Calderón (2002) la imagen siempre resulta una cuestión de enorme complejidad, caracterizada por el dinamismo. Por consiguiente, para desarrollar esta idea, nos resulta elocuente la propuesta de Gunn (1972) al categorizar las dimensiones que componen la imagen social en dos grandes dimensiones:

- La imagen orgánica y el discurso social que se fabrica a partir de las distintas fuentes de información, como son los medios de comunicación social que conforman la sociedad de la información, en relación al destino concreto. Del mismo modo, los efectos de la era de información digital y analógica son más que copiosos en las prácticas discursivas de los últimos decenios. Bajo la égida de los efectos no deseados que pueden influir en el comportamiento, la actitud y el consumo de la ciudadanía. Así, traemos a colación la teoría de la bala, que haciendo un paralelismo con el fenómeno que nos acontece, ha supuesto un bombardeo informativo, repetitivo y negativo sobre el contagio en nuestro país. Esto puede inducir en la opinión pública a cambios inmediatos, pero en consecuencia también en los comportamientos de consumidor, que prevén efectos directos en la construcción del sentido, de la elaboración simbólica en torno a la calidad y la seguridad del país en su conjunto.

- La imagen inducida, que es aquella que se ofrece desde la publicidad y promoción del lugar. Como indica Gartner (1993) la clave para analizar la transacción de esta última dimensión en él turismo, hay que situarla en el grado de control que puedan tener los agentes o inputs en los resultados u outputs finales sobre el destino. Que decir tiene, que la maquinaria de las redes, fake news, que fabrican los discursos de las personas escapan del control de las autoridades y de la propia industria turística, debido al camino sin retorno, al descontrol que existen sobre estos medios y lobbies de la información, especialmente en nuestro país, donde sigue siendo una asignatura pendiente la deseada regulación efectiva. No existe un control de la imagen orgánica, porque es el mismo turista el que se crea la imagen del lugar a partir de estas fuentes de información. La única opción para los promotores turísticos, es trabajar sobre la imagen inducida, ofreciendo una promoción u otra, a través del marketing turístico y social, pero esto requiere tiempo. Hasta que el inconsciente colectivo no deje de ver a España como un destino inseguro para el contagio y, se olvide con el

tiempo del hecho de haber sido uno de los países con mayor nivel de incidencia de la enfermedad en la ratio por habitante, con una extensión del virus a un ritmo vertiginoso.

Se observa entonces, que la sinonimia y la polisemia en las imágenes sociales, van dejando paso a la metonimia. Poco a poco si interactuamos a través de los medios, redes y de las propias experiencias de los turistas que van llegando, las personas se irán inclinando hacia la normalización y semejanza para ir modelando una imagen social más positiva. Con el tiempo se salvaguarda la estructura de los campos, aunque los integrantes sean divergentes e indeterminados en los símbolos que se intercambian. Una buena gestión de estos tiempos, puede aproximarnos, unirnos, con las pautas culturales de los países de nuestro entorno, que han compartido experiencias comunes.

En consecuencia, las circunstancias expuestas exhortan la necesidad de tener en cuenta todos estos factores referidos, a la hora de replantear la vuelta a la normalidad y el inicio de la próxima campaña turística. Dos ejes se sitúan en la diana o punto de mira: la seguridad y/o la desconfianza. De la misma forma se suma la problemática añadida de la economía precaria, que previsiblemente hará reducir los gastos de los ciudadanos tanto españoles como europeos. Hacemos hincapié en la seguridad, porque corre ciertos riesgos, si se percibe en el imaginario social un riesgo percibido al posible contagio, si no se hace llegar por los distintos canales de comunicación que se están tomando medidas óptimas de prevención sanitaria, sin bajar la guardia. Este asunto ha sido un intenso tema de debate por parte de diversos investigadores (Fischh, Nightingdale & Iannotta, 2001; Roehl y Fesenmaier, 1992). Es decir, el cómo se percibe y se experimenta el riesgo, es directamente proporcional al consumo de servicios de viaje en un destino. La concepción errónea del riesgo, con frecuencia exagerado por los medios masivos, puede imbuir a un temor infundado, pero nefasto para la economía turística. Por lo tanto, es crucial para el destino junto a la oferta turística, trabajar específicamente en esta problemática, con una publicidad dirigida al turista, a sus percepciones y preocupaciones, desmontando falsos mitos; reforzando las percepciones positivas con mensajes de tranquilidad y que garanticen un cierto control en estas racionales preocupaciones. Al fin y al cabo, sean o no mitos reales, el turista puede sentirlo como una necesidad. El deber de los agentes turísticos es dar una respuesta lógica, coherente, entre la oferta y las necesidades de los receptores sobre la percepción del riesgo, atendiendo a sus prioridades y deseos.

Desde esta perspectiva, es trascendente trabajar con las fuentes de información, para que transmitan la verdad durante el proceso de recuperación, con mensajes de sosiego y constructivos. Una campaña de imagen positiva sobre el contagio, siempre tiene efectos positivos y puede contribuir al incremento del número de visitantes, a la motivación o voluntad que induce a viajar a un lugar. Esto se hace plausible informando con experiencias de turistas que han acudido a nuestro país de forma exitosa, y con enfoques estratégicos de la crisis, orientados a la acción. También, con patrones de gestión integrada para procesos de especial dificultad, como se ha hecho en otras ocasiones con lugares amenazados por la alarma terrorista u otras pandemias. Ello debe ir unido a transmitir la imagen de control sobre la situación de crisis, para restaurar la actividad turística después del desastre, con metas y expectativas realistas, que no van a devolver el tejido industrial que ya se ha perdido, pero si pueden amortiguar el impacto.

3-Prolegómenos de vías hacia la recuperación. El nuevo turismo.

Los hechos descritos constituyen los prolegómenos que nos ayudan a comprender las vicisitudes de un futuro incierto, pero lleno de esperanza en esta nueva etapa que denominamos el nuevo turismo. A pesar de la adversidad, el turismo comenzará como una rueda a circular de nuevo. Necesitamos ver el futuro con optimismo, con ilusión, ya que las emociones positivas son estímulos contagiosos de gran calado. Es una gran oportunidad para redefinirnos, reinventarnos, revisando los errores precedentes y fortaleciendo las potencialidades existentes, para así prepararnos mejor para cuando termine la emergencia sanitaria, en la senda de la recuperación, que a su vez necesita de la sociedad del conocimiento ante el indeterminismo turístico imperante. Por esta razón, debemos aprovechar el preciado tiempo para prepararnos cuando acabe la crisis sanitaria lo antes posible, sin fisuras. No cabe duda, de la magnitud de esta crisis, pero también es cierto que el turismo siempre ha sido la locomotora de la Economía Española, y esta vez lo demostrará una vez más.

Con independencia de la subalternidad con el resto de agentes sociales y económicos, no cabe duda de la buena posición que tiene el sector a nivel mundial, para liderar la recuperación futura y situarse a la

vanguardia de Europa como modelo de referencia. Nuestro sector turístico, puede proporcionar la empleabilidad que nuestra sociedad necesita para el crecimiento, como ocurrió antaño en la crisis del 2008. Aunque hay que tener cierta cautela, por el escenario internacional ante una economía interdependiente como consecuencia de la globalización Así, no podemos parar por alto, que el 96% de todos los destinos mundiales han establecido restricciones de viaje en respuesta a la pandemia. Unos 90 destinos han cerrado total o parcialmente sus fronteras a los turistas, mientras que otros 44, están cerrados a ciertos turistas dependiendo de su país de origen (OMT, 2020).

Para que estos deseos se transmuten en realidad, precisan de los necesarios compromisos políticos, económicos, como estrategias de garantía de salud para la industria turística, con planes de innovación, que inspiren acciones de mejora que sean pragmáticas, basadas en la práctica de la evidencia, enmarcadas en políticas a nivel macro amplias y ambiciosas. Como afirmó recientemente el jefe de la OMT. "Al quedarnos en casa hoy, siempre podemos viajar mañana. Y viajar mañana aportará empleos, celebrará la cultura". Esto nos beneficiará a todos, en el sentido que aportará riqueza y prosperidad que a su vez sumará al capital social y cultural de nuestro país, entendido como un todo o un gran sistema. Los ciudadanos estarán sensibilizados a la necesidad de consumir y de disfrutar de nuestro patrimonio, espacios, ciudades, entornos naturales, después de un largo y duro confinamiento. Dicho esto, cabe recordar, que estamos en una tesitura con una multicomplejidad inusitada. Por ello, las estimaciones deben tratarse con cautela y los pronósticos actuales podrían necesitar más de una revisión o replanteamiento.

En suma, la situación epidémica no solo es una gran prueba para nuestra industria, sino para todo el mundo, aunque España apunta maneras, si hace bien los deberes puede ser rápida, aunque no estará exenta de obstáculos y adversidades. En este punto, destacamos que una de las debilidades que teníamos y que pueden vislumbrarnos por la experiencia vivida, es la ausencia de investigaciones sobre el impacto de las catástrofes en la industria del turismo, para dar unas respuestas acordes y efectivas a las exigencias de la industria y de la sociedad basadas en el conocimiento empírico. Seguidamente a estas exigencias epistemológicas, existen otras de carácter conceptual. Nos referimos a la necesidad de discernir una crisis de un desastre, debido a las connotaciones que tiene cada uno de estos conceptos en el tratamiento y la radiografía del problema.

Otra cuestión que centra el interés de los pensadores y científicos del turismo, se refiere a los cambios en el comportamiento y en la demanda del viajero. Las personas serán más cautelosas a la hora de viajar al extranjero, tomarán la decisión en el último momento, una vez obtenida una información que le conceda cierta tranquilidad sobre el destino. Por esta razón, se apuesta como estímulo inicial la promoción del turismo interno, que jugará un papel importante en muchos países. En la OCDE este consumo representa el 75%, pero en el caso de España nunca ha sido así.

Existe un cierto consenso al afirmar que la crisis durará como mínimo hasta el 2021 y tendrá un impacto heterogéneo según la rama del sector turístico de que se trate. Pero a nuestro entender es un debate inconcluso en este momento. Hay factores específicos aún por cerrar en la oferta turística, como el impacto de las restricciones, las visitas a bienes culturales y los flujos de visitantes. La velocidad de la recuperación, también estará influenciada por el desarrollo de estos indicadores. Con el agravante adicional de los costes asociados a los cambios en cuanto a prevención, distanciamiento que pueden ser letales en el caso de las PYMES. Obviamente, la incertidumbre para los pequeños y medianos será mayor que para los grandes del sector, que además cuenten con cierta solvencia para afrontar estos remanentes. No obstante, tenemos confianza en la capacidad de innovación de las empresas turísticas españolas, que en términos generales están preparadas para afrontar la crisis. También cabe recordar, que el turismo es un sistema fragmentado, con servicios que son interdependientes, diversos, con una amplia gama de industrias, por lo cual, se enfrenta a desafíos de naturaleza transversal y multinivel.

A tenor de los argumentos expuestos, y a modo de síntesis, en el momento actual el pragmatismo apremia. Con independencia de las dificultades ya de sobra conocidas, lo mejor es buscar los puntos en común de cara al presente, apartando las dificultades más complejas para más adelante. Las fuerzas resilientes de sector están construyendo puentes, sinergias, con la creación de grupos de trabajo para dar una respuesta coordinada a la situación de crisis. Un ejemplo vivo de ello es la creación del grupo de trabajo del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, que engloba a representantes del sector privado y de las organizaciones internacionales, analizando opciones alternativas que permitan aliviar la presión que sufren en estos momentos las empresas turísticas. Todo ello, sin olvidar la responsabilidad del sector público, ante la necesidad de activar políticas keynesianas de intervención pública, articuladas desde las administraciones

locales, autonómicas y central, en sintonía con las estructuras supranacionales. Estas propuestas deben centrarse a nuestro parecer en tres puntos prioritarios:

- Transmitir seguridad para salvaguardar al visitante. Fomentando adecuados canales de comunicación en todas las vías, medios, idiomas, a través de formatos diversos: audiovisuales, escritos, tecnológicos.
- Seguridad en el trabajo. Se trata por un lado de articular medidas de prevención sanitaria con los trabajadores, para prevenir contagios tanto a ellos como a los clientes. También medidas de apoyo, incentivos, para mantener los empleos en la medida de lo posible a través de la concertación social.
- Apoyo al sector empresarial. Con la flexibilización de impuestos, de contratación, agilizando la burocratización y trámites para la gestión de ayudas públicas con asistencia técnica, así como adecuados canales de comunicación para conocer mejor las medidas de prevención del virus. Además, debe abrirse una batería de propuestas específicas para las pequeñas y medianas empresas, que son las más afectadas en esta y otras situaciones análogas. Hace falta apoyar con instrumentos financieros específicos para amortiguar las caídas producidas en ellas.
- Fomento de la mediación turística y de grupos de trabajo. Por un lado, las empresas del sector que comparten objetivos y espacios comunes, deben buscar las convergencias para gestionar los conflictos que se presentan, buscando acuerdos comunes, separando intereses de personas o grupos empresariales. Es bien sabido, que llegar a un acuerdo con las renuncias que implica, siempre es mejor que no tener ninguno. Se trata en este caso de coopetir, en lugar de competir. Por otro, los grupos de trabajo tripartitos que se constituyan entre empresas del sector, administraciones y científicos, deben hacer un seguimiento del impacto que se va produciendo en el nuevo proceso de generación de la actividad, para ir evaluando coordinadamente el transcurso de los acontecimientos, identificando medidas para la asistencia inmediata. Todo ello con especial atención a los subsectores más vulnerables.
- Medidas de innovación y reinvención del sector turístico. El sector demostrará su fortaleza si tiene la capacidad para reinventarse y dar respuesta a la nueva situación, activando los recursos endógenos y buscando nuevas vías de oportunidad. Es trascendente configurar un banco de ideas, que permite hacer propuestas innovadoras para la oferta a grupos reducidos y con la distancia física que se necesita. Eso implica la búsqueda de alternativas en aras a un turismo de calidad, que sea rentable, alejado del clásico turismo de masas. Debemos tener en cuenta que los periodos de estancia en los lugares serán cortos. Por ello, el paquete de actividades y servicios debe ser aplicado a esta nueva situación, de forma múltiple, con calidad, para que en poco tiempo se puedan realizar múltiples actividades y/o gastos por parte de los visitantes. Además, la oferta no puede ser estática, deberá ser cambiante y dinámica, porque no todas las propuestas van a funcionar y tampoco se conocen nuevas adversidades que se puedan producir.

Para el desarrollo de las posibles iniciativas y nuevas medidas, en lo que denominamos como nuevo turismo, con intención clarificadora en la figura número 1, sistematizamos algunas de las propuestas que se están llevando a cabo en países tanto de nuestro entorno, como de aquellos que tienen larga tradición turística:

Figura número 1. Iniciativas más relevantes de los países en la lucha contra elcovid-19

Denominación del país	Medidas adoptadas para la regeneración turística
FRANCIA	Cambios en las condiciones de cancelación de las reservas Reemplazo del reembolso de viaje por un crédito equivalente en el futuro
ALEMANIA	El Gobierno ha creado una página web para informar al sector del impacto del turismo Se analizan las medidas sectoriales sobre turismo en todo el mundo Barómetro sobre el estado de ánimo del sector turístico
ITALIA	El Gobierno aprueba un paquete de apoyo a empresas turísticas Reducción de impuestos y bonos para el pago de la Seguridad Social Políticas de fomento para mejorar la imagen del país.
GRECIA	Inclusión del ministro de turismo en el comité de gestión de crisis

	Medidas de fomento de la imagen y visibilidad del turismo griego para restaurar la confianza.
CANADÁ	Inclusión del ministro de turismo en la comisión de coordinación federal de respuesta al coronavirus
CROACIA	Medidas de apoyo a las empresas Aplazamiento de impuestos turísticos Inclusión del turismo en el fondo de garantía de exportación para préstamos
AUSTRALIA	Paquete de estimulo industrial para ayudar a empresas turísticas Planes y medidas de seguimiento para la recuperación turística diseñadas con industrias y comunidades implicadas. Se identificarán cadenas de suministro alternativas.
JAPÓN	Fuerte inversión económica del gobierno para estimular al sector Proporcionar información a los viajeros internacionales Medidas específicas para hacer más atractivos los destinos.
SUECIA	Fuerte inversión económica y ayuda a las empresas turísticas Garantías de crédito para las aerolíneas Ayuda públicas ante la falta de liquidez de las empresas
ISLANDIA	Ayuda temporal del gobierno al sector reduciendo impuestos Planificación de una campaña de marketing para cuando finalice el confinamiento Inyección económica a la industria turística

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Sacey & Taylor (2020).

Algunas de las propuestas foráneas anteriores son de especial interés para su aplicación en el caso español. Los flujos económicos para la inyección y compensación al sector, son cruciales para reactivar las pérdidas acaecidas en el período de confinamiento. Son de especial interés, las iniciativas que se están tomando en países mediterráneos para mejorar la imagen social del país de cara a los posibles turistas. A ello sumamos la necesidad de proteger a los viajeros y la creación de comisiones interministeriales específicas, donde tenga prioridad el turismo como la principal industria española.

Finalmente, el papel de la Unión Europea también está siendo activo en el análisis de las políticas turísticas. La Comisión se está coordinando con los Estados miembros, las autoridades internacionales y las principales asociaciones profesionales de la Unión Europea para controlar el impacto de la crisis en el sector turístico y coordinar medidas de apoyo en sintonía con las normas, desde el principio de proporcionalidad con la regulación de cada Estado miembro. Entre otras, apuntan a la suspensión de impuestos o apoyo económico a los consumidores que han cancelado viajes. Además, se apoyará a las empresas con escasa liquidez o que necesiten ayudas urgentes. También se plantean medias excepcionales con sectores como la aviación, además del turismo lógicamente.

Conclusiones.

Para finalizar, a modo de síntesis final proponemos algunas iniciativas convenidas por los expertos y científicos del turismo para la recuperación que pretenden dar luz en este túnel:

- Es imprescindible introducir transformaciones que puedan dar respuestas a las nuevas demandas que se irán presentando, con medidas que retroalimenten aquellas cosas que van funcionando en otros territorios o lo hicieron en el pasado. Esta flexibilidad y capacidad de adaptación debe incorporarse a las competencias profesionales de las autoridades y mandos intermedios.
- Poner a disposición de los operadores turísticos las medidas que toman los socios europeos, sobre todo en los países con una estructura social próxima y un mercado turístico que comparte elementos en común con el nuestro.
- Potenciar el turismo de proximidad, ante la dificultad de operar por vías de comunicación que implican aglomeraciones o fronteras.
- Desde el pensamiento lateral y creativo, fomentar la formación de liderazgos que puedan canalizar estrategias innovadoras, que a su vez permitan un mejor aprovechamiento de los recursos endógenos, teniendo en cuenta que España es una gran potencia cultural y turística.

Referencias bibliográficas:

Fischhoff, B., Nightingdale, E. & Iannotta, J. (2001).Adolescent Risk and Vulnerability: Concepts andMeasurements. Washington, DC: Institute of Medicines, National Research Council.

Gallarza, M.G., Gil, I., Y Calderon, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29, 56-78.

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2-6), 191-215.

Gunn, C. (1972). Vacationscape. Designing tourist regions. Washington, D.C: Taylor and Francis. University of Texas.

Organización para la cooperación y el desarrollo, OCDE (2020). Recuperado de: https://data.oecd.org/

Organización mundial del turismo (2020). Covid- 19: anteponiendo a las personas. Recuperado de: https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19

Roehl, W.S. & Fesenmaier, D.R. (1992). Risk Percep-tions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis.Journal of Travel Research, 30(4), pp.17-26.

Stacey, J. & Taylor, A. (2020). Covid-19: Risposte di policy per il turismo. Recuperado de: www.oecd.org/coronavirus/en/

TPC19

TURISMO POST COVID-19

VI

Rehabilitación de la marca turística

MARCA, POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN, HERRAMIENTAS CLAVE PARA EL IMPULSO DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA CRISIS DEL COVID 19.

16

María José Barlés Arizón

mjbarles@unizar.es
Universidad de Zaragoza

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

MARCA, POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN, HERRAMIENTAS CLAVE PARA EL IMPULSO DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA CRISIS DEL COVID 19.

María José Barlés Arizón
mjbarles@unizar.es
Universidad de Zaragoza

Resumen

El sector turístico es con toda probabilidad el más afectado por la crisis del coronavirus. Con la temporada de verano prácticamente perdida y las previsiones sobre el mantenimiento, en mayor o menor medida del distanciamiento social, el panorama es desolador. No obstante, es imprescindible reaccionar para evitar en la medida de lo posible consecuencias irreversibles. Desde el punto de vista del marketing, alimentar y/o reposicionar la marca y el modelo de negocio poniendo en el centro las nuevas necesidades del turista es clave. Comunicar constantemente durante la pandemia utilizando los contenidos generados por el usuario permitirá recuperar la confianza del turista. Centrarse en el turista nacional y apostar por el turismo rural y sostenible a corto plazo permitirán que a largo plazo España vuelva a ocupar el primer puesto como el país más competitivo del mundo en términos turísticos

Palabras clave: Marca turística, posicionamiento, comunicación, UCG, covid19.

Abstract

The tourism sector is probably the most affected by the coronavirus crisis. In consideration of the summer season practically has been lost and the predictions on maintenance, to a greater or lesser extent of social distancing, the outlook is bleak. However, it is essential to react to avoid as far as possible irreversible consequences. From a marketing point of view, nurturing and / or repositioning the brand and the business model, highlighting the tourist needs is a key apect. Constantly communicating during the pandemic using user-generated content will restore the confidence of the tourist. Focusing on the national tourist and betting on rural and sustainable tourism in the short term will allow Spain to return to the first place as the most competitive country in the world in terms of tourism.

Key words: Tourism brand, positioning, communication, UCG, covid19.

1. Introducción

La pandemia mundial provocada por el coronavirus covid19 está provocando una crisis económica, social y de valores de enorme magnitud de la que todavía sólo conocemos sus inicios. Las consecuencias son desconocidas, pero probablemente va a poner en entredicho algunos modelos empresariales dados por buenos. La recesión económica es inevitable y prácticamente todos los sectores se están viendo afectados negativamente por el parón en la actividad, parón imprescindible para poder evitar la propagación del virus. No es necesario ser docto en la materia para afirmar sin ninguna duda que para el sector turismo las consecuencias negativas son y van a ser muy graves. Mientras es probable que otros sectores de la economía puedan ir volviendo a su actividad paulatinamente, las perspectivas para nuestro sector, donde el contacto personal y por tanto, la probabilidad de contagio es elevada, son poco halagüeñas. De hecho, prácticamente se da por perdida la temporada de verano de 2020 y la vuelta a la normalidad llegará mucho más tarde. No hay que olvidar además, que la recesión económica llevará a que el poder adquisitivo de las familias disminuya, y no solo en nuestro país, por lo que la política de precios jugará un papel fundamental.

No obstante, no es tiempo para lamentarse, sino para comenzar a plantear cómo salir de este bache inesperado pero brutal. Probablemente una de las claves será la adaptación al mercado, volver la vista más que nunca hacia el consumidor y descubrir las nuevas necesidades que sin duda surgirán en los viajes turísticos post-covid. No es menos cierto que no partimos de cero. Si hemos sido capaces de crear una experiencia memorable en el pasado tenemos mucho ganado, si hemos sido capaces de que nuestra marca copara un puesto en la mente del consumidor con un posicionamiento claro contamos con una ventaja competitiva. Cuando el consumidor vuelva a viajar, nuestra marca, nuestro destino, debería venir a su mente sin demasiado esfuerzo evocando tiempos felices.

Es imprescindible durante el parón de actividad trabajar con la comunicación, seguir alimentando nuestros valores de marca, seamos un destino o un servicio turístico. Igualmente es fundamental no olvidar la co-creación de esos valores por parte del público, su papel fundamental como *prosumer* y la fuerza de sus opiniones y comentarios. Por tanto, la marca emerge como un elemento importante tanto para transmitir valores como para generar confianza. Probablemente la combinación entre el miedo instalado en una buena parte de los turistas con la necesidad de salir, de disfrutar, de volver a viajar serán un punto de partida para repensar cómo satisfacer a la demanda y con ella, cómo impulsar de nuevo el sector turístico.

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el poder de la marca y la comunicación como herramientas clave en situaciones de crisis como la que estamos viviendo, así como observar la posible necesidad de reposicionamiento de las marcas y de la adaptación de sus mensajes y de sus productos teniendo en cuenta las nuevas necesidades y preocupaciones del turista durante y tras las crisis del covid19. También se reflexiona sobre la co-creación y la actividad proactiva del consumidor turístico así como el uso de las redes sociales como canal y medio de comunicación. El epígrafe de conclusiones cierra el texto recogiendo algunas claves para el impulso del sector para encarar la crisis.

2. Marca, posicionamiento, imagen de España como destino turístico y covid19 [1]

La marca no es solo un nombre y un logotipo atractivo, es un concepto mucho más rico y complejo. Una marca fuerte en el sector turístico contribuye drásticamente a la identificación y diferenciación del destino o servicio, a la conexión emocional entre visitante y destino, a la transmisión continuada de que la experiencia es única en ese lugar e intrínseca a él y a generar en quien lo visita o disfruta de sus servicios una sensación de menores costes y menores riesgos asumidos (Blain et al. 2005).

Los destinos con atracciones basadas en elementos naturales, recursos patrimoniales y de realización humana o culturales únicos, suelen apoyar la construcción de su marca en dichos recursos. Obviamente si se desea visitar el Museo del Prado, se debe viajar a Madrid, si se desea admirar los Jameos del Agua, sólo pueden encontrarse en Lanzarote o si se desea conocer el castillo medieval mejor conservado de Europa, deberá acudirse a Loarre (Huesca). A la luz de estos recursos únicos surgen los alojamientos, empresas de servicios turísticos, restauración y transporte entre otros que dependen de la gestión del destino y de su capacidad de atracción. No obstante, para ellos también es necesaria una marca que permita obtener las ventajas anteriormente mencionadas para el destino: identificación, diferenciación, experiencia única, conexión emocional, seguridad y disminución de la incertidumbre. Una vez elegido el destino, la preferencia por un alojamiento o empresa de servicios turísticos concreta puede estar determinada por el peso de su nombre, por lo que su marca significa, por cómo está posicionada en la mente del

[1] Todas las notas al pie incluidas en el artículo han sido consultadas durante el mes de abril de 2020.

turista. No sólo la marca destino es importante, también debe trabajarse en la propia marca como proveedor de servicios turísticos.

Generar marca es un seguro frente a situaciones de crisis. Si un destino recibe "turistas prestados" es decir, los que huyen de destinos conflictivos (González, 2012) simplemente por esa situación coyuntural y no es capaz de generar una experiencia única, de transmitir su diferencia y valor a través del valor de marca, es que su marca no aporta valor diferencial, o lo que es lo mismo, no sirve prácticamente para nada. Por ello, en una situación como la actual, la marca, en concreto, el valor de marca trabajado y logrado en el pasado, será clave para remontar. Y el valor de marca está íntimamente ligado con el de la imagen de marca.

La imagen de marca de un destino se construye a partir de los estímulos de marketing, de las herramientas de información no oficiales como el boca-oreja, redes sociales, blogs, etc. y por las propias experiencias de los visitantes. Todo ello crea una imagen mental, una percepción general sobre lo que ese destino representa para el individuo, es decir un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Son los consumidores quienes posicionan al destino o al proveedor de servicios turísticos, por lo tanto, quienes están a cargo de su planificación proponen y gestionan las herramientas a su alcance para conseguir el posicionamiento deseado, pero quien tiene la última palabra al respecto siempre es el consumidor. En este sentido, la co-creación por parte del consumidor de la marca es en la actualidad un hecho, estando el valor de marca influido por el contenido generado por los propios usuarios (*prosumers*), así como por la dimensión emocional de la misma (Bigné, 2018)

En el Plan del Turismo Español Horizonte 2020[2] se recogía que la imagen de España, de acuerdo al análisis realizado para el Turismo 2020, está muy asociada al turismo de sol y playa y al turismo de masas. Es decir, cuando el turista piensa en sol y playa, España viene a su mente sin esfuerzo. En dicho plan ya se hablaba de la necesidad de trabajar en el reposicionamiento competitivo en el mercado, atendiendo a la enorme diversidad de productos turísticos que ofrece nuestro país. Dicho de otra manera, España es mucho más que sol y playa. De hecho, el reposicionamiento suele venir de la mano de un cambio de público objetivo y/o de una reestructuración del producto turístico.

En enero de 2019 se publicaron como documento de trabajo, las Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030[3] basadas en tres pilares: sostenibilidad socioeconómica, medioambiental y territorial. En el análisis del sector que recoge este documento se reconocen entre otras debilidades la dependencia del producto sol y playa y de algunos mercados internacionales, la alta estacionalidad en el consumo, la saturación de algunos destinos urbanos y el desaprovechamiento del potencial turístico del medio rural. Resulta especialmente revelador y adecuado al momento actual el siguiente párrafo "*es hora de dejar de medir el éxito del modelo turístico español exclusivamente por el aumento del número de turistas. Se debe ir más allá y atender a la sostenibilidad del modelo como una condición no tanto moral, sino económica, partiendo de la idea de que sin sostenibilidad, sencillamente no habrá turismo en el futuro*".

Uno de los ejes de estas directrices pretende impulsar la sostenibilidad como valor de marca del turismo español, fomentando el desarrollo del ecoturismo, turismo enogastronómico y cultural y con ello, la diversificación desde una gestión turística sostenible, todo ello, sin renunciar al liderazgo en el producto sol y playa. Además se recoge la conveniencia de reposicionar la marca turística en mercados maduros internacionales, actualizarla e impulsar su penetración en mercados emergentes dirigidos a un turista de calidad, con alto poder adquisitivo que busca productos turísticos diferenciados. El covid19 ha dejado con pocas opciones a este documento, aunque pueden rescatarse algunas ideas importantes: la apuesta por la diversificación, por un turismo menos masivo y sostenible, rural, natural, cultural pero que no podrá provenir, al menos en un tiempo, de fuera de nuestras fronteras.

En el momento actual, todas las voces parecen estar de acuerdo en que el turismo de interior, rural y sostenible puede salir reforzado atendiendo a las necesidades de distanciamiento social. Dichas medidas, aunque se irán flexibilizando paulatinamente, es probable que se mantengan a medio plazo y por tanto, pasará mucho tiempo hasta que podamos ver un hotel al máximo de su capacidad o una playa llena. ¿De qué manera entonces combinar un posicionamiento clave en el turismo de nuestro país como es el sol y la playa con la situación provocada por el covid? Está claro que hay que eliminar el concepto "masificación" que aparece habitualmente relacionado con este tipo de turismo. Sol y playa sí, pero no masificado. Por tanto, hay que reposicionar la marca y dar un giro al turismo de litoral, buscando modelos más sostenibles. Así, en algunos medios de comunicación se recogen algunas ideas como ir a la playa por turnos o viajar e medios de transporte al 30% de su capacidad mientras la pandemia no desaparezca y nuevos modelos de turismo sostenible para el turismo de sol y playa en el medio plazo.

En las fechas en las que se escribe este artículo, segunda quincena de abril de 2020, España es el país europeo con mayor número de casos de covid19, habiendo superado a Italia. Aunque el número de contagiados y fallecidos empieza a dar signos de estancamiento y el de recuperados crece día a día, es innegable el efecto negativo de este primer puesto en la pandemia sobre el sector turístico. España es noticia por ser un foco importante del virus. Surgen

[2] https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf
[3] https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf

numerosas preguntas a este respecto ¿De qué manera puede afectar a la imagen de España como destino turístico? ¿En caso de una afectación negativa cómo recuperar la imagen dañada? ¿Podría haber una afectación positiva si el sector responde adecuadamente? La pandemia está dejando huella en mayor o menor media en todos los países, pero es cierto que en el caso de Italia y España, los números de contagios han sido muy elevados y ambos, con un sector turístico fuerte, pueden verse afectados. No obstante, el tiempo, de la misma forma que juega en contra del sector en cuanto a la lentitud con la que probablemente se resolverá la pandemia, juega a favor en el sentido de diluir en el tiempo el efecto de alarma. En la medida en la que las cifras de la pandemia se vayan suavizando y que se comuniquen adecuadamente las acciones de protección y control llevadas a cabo, el país puede salir reforzado como un destino confiable.

3. Datos para pensar, preparar y actuar.

Según datos actualizados a 20 de enero de 2020 por epdaa[4], somos el segundo país del mundo tras Francia (89,4 millones) en recibir turistas internacionales, 82,7 millones, siendo el tercero Estados Unidos (79,6 millones). La misma fuente afirma que nuestro país tiene una evolución ascendente durante los últimos años. Desde el 2009 30,7 millones más de personas han visitado nuestro país.

El "informe sobre Competitividad en Viajes y Turismo 2019" elaborado por el Foro Económico Mundial[5] afirma que España fue el país en 2019 más competitivo del mundo en términos turísticos, seguido de Francia y Alemania. Este primer lugar ocupado desde 2015 se basa en su excelente calificación en recursos naturales y culturales, en su programación cultural muy diversa y en infraestructuras, con la mejora en la última década de carreteras, trenes y aeropuertos. Estos excelentes datos permiten intuir que somos la elección preferida de muchos turistas extranjeros. Para conocer sus razones, el Instituto de Turismo de España realiza periódicamente una encuesta de hábitos de turistas internacionales en España (Habitur). El último informe publicado es del 2016[6] y refleja que los factores más influyentes para elegir España como destino turístico son el clima y la cultura, con algunas diferencias en función de si el turista se planteó o no otro destino y de si repetía o no visita (Tabla 1). El clima es un activo importante, pero no único. Otros países pueden ofrecer clima similar, en cambio la cultura es un activo único y por tanto, debe ser el argumento de base. De hecho, la cultura es el factor más influyente para aquellos que no se plantearon otro destino y visitaron por primera vez nuestro país. Vinieron por nuestra cultura. En cambio, cuando el turista internacional si se planteó otros destinos además de España, su factor más influyente fue el clima, por delante de la cultura. Una vez en España, el turismo internacional muestra una satisfacción global en destino de 8,76 sobre 10 y la tasa de fidelidad alcanza un 83,7%.

Tabla 1: Factores más influyentes para elegir España como destino turístico (2016)

No se plantearon otro destino	Y repiten visita	→	Clima Amigos Cultura	Clima Cultura Calidad/precio	←	Y repiten visita	**Si** se plantearon otro destino
	Y es su primera visita	→	Cultura Clima Amigos	Clima Cultura Amigos	←	Y es su primera visita	

Fuente: Turespaña. Hábitos de los turistas internacionales (HABITUR). Informe sobre Competitividad en Viajes y Turismo 2019. Foro Económico Mundial.

En el caso de los turistas españoles, tomando datos desde 2015 hasta el cuarto trimestre de 2019, más de un 90% prefieren el turismo nacional, siendo el porcentaje del último trimestre del 2019 del 90,4%. Las mismas estadísticas indican un descenso del 1,1% en los viajes durante el 2019 respecto al 2018, aunque el gasto aumentó un 2,4% según datos del INE y la Encuesta de Turismo de residentes[7]. Por tanto, también los propios españoles eligen mayoritariamente España como destino vacacional.

4 https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272

5 https://es.weforum.org/agenda/2019/09/estos-son-los-paises-mas-preparados-para-el-turismo-del-mundo/

6 https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesHabitur/Informe%20Habitur%202016%20para%20publicacion.pdf

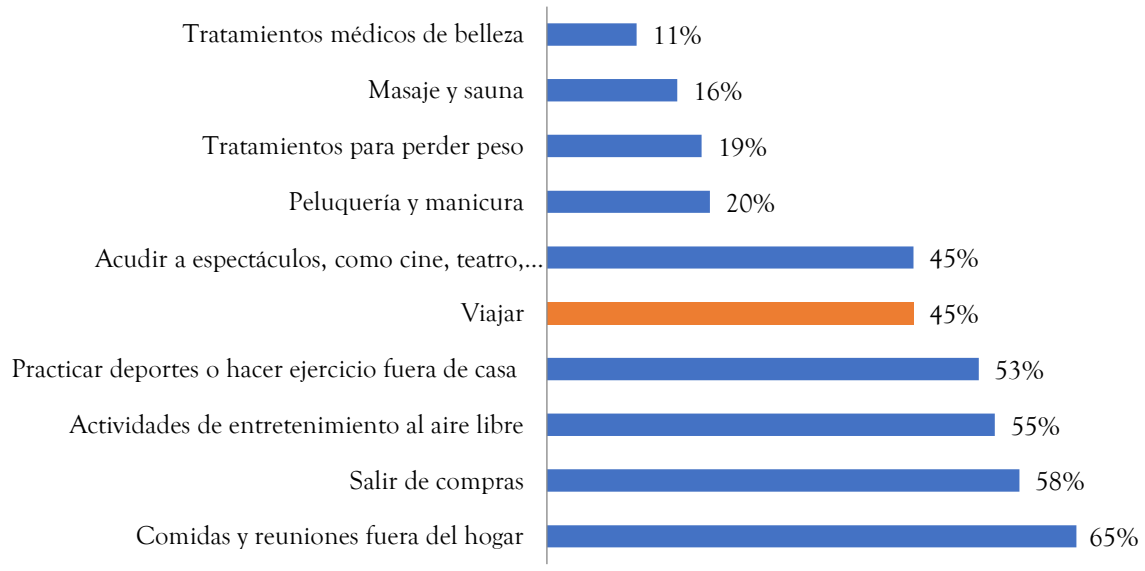
7 https://www.epdata.es/datos/turismo-residente-datos-graficos/249

Estos datos podrían indicar que España cuenta con una marca país en términos de turismo fuerte. Cuando el individuo piensa en sus vacaciones, es probable que España esté en su *short-list*, es decir, en el pequeño listado mental de marcas favoritas relacionadas con una determinada necesidad a satisfacer. Por tanto, partimos de una posición fuerte y consolidada como destino turístico para hacer frente a la crisis del covid19.

Dentro de nuestras fronteras, aquellos destinos que se han dirigido tradicionalmente a un mercado nacional, ocupan ya un puesto en la mente del consumidor y por tanto serán más competitivos para captar mercado. Los destinos que se han nutrido de turistas internacionales deberán hacer un esfuerzo adicional para atraer el interés del turista nacional, que buscando seguridad es probable que opte por lugares conocidos que le transmitan confianza y seguridad y reduzcan el riesgo percibido. Así, por ejemplo, la Consellera de Empresa y Coneixement de la Generalitat de Cataluña, Angels Chacón, afirmaba en una entrevista al programa Via LLiure de RAC1 recogido a su vez en el periódico LaVanguardia[8] :"*Tendremos que volver a reactivar el turismo doméstico y de proximidad*", reconociendo que la estrategia implantada hasta este momento en Cataluña dirigida a captar al turista internacional no es posible en la actualidad y que el giro hacia el turista nacional deberá hacerse rápidamente.

Por otro lado, según el estudio realizado por Rebold[9], viajar será una de las prioridades sociales a realizar tras la pandemia para el 45% de sus encuestados (gráfico 1). Probablemente tras esta cifra se esconden algunas razones como el miedo latente a un posible contagio, la necesidad de estar cerca del domicilio y de los seres queridos en caso de un posible repunte o la desconfianza acerca de las medidas de salubridad en los lugares a visitar, entre otras. No obstante, un 65% afirman que su prioridad es comer y reunirse fuera del hogar, lo que son buenas noticias para el sector de la restauración o el de actividades de entretenimiento al aire libre con un 55% de respuestas. En líneas generales, se intuyen las ganas de salir, relacionarse y disfrutar del ocio fuera de casa, pero con cautela. En la medida en la que se frene la curva de contagios, la confianza del consumidor es previsible que suba paulatinamente, aunque ahora mismo esté bajo mínimos. De hecho, el CIS publicó el índice de confianza del consumidor que durante marzo registró un dato que refleja las consecuencias de la pandemia. Se desplomó 22,4 puntos en relación a febrero, situándose en 63,3 puntos. Hay que remontarse a principios de 2014 para encontrar un valor similar. También la confianza económica de la zona euro ha registrado en marzo su mayor caída mensual desde 1985 según el indicador de sentimiento económico (ESI) elaborado por la comisión europea.[10]

Gráfico 1: Prioridades sociales tras la pandemia



Fuente: Analisis de Rebold sobre los nuevos modelos de comunicación y consumo. Respuesta múltiple.

[8] https://www.lavanguardia.com/vida/20200329/48148129368/turismo-local-pandemia-coronavirus.html
[9] https://letsrebold.com/es/blog/analisis-de-rebold-sobre-los-nuevos-modelos-de-comunicacion-y-consumo/
[10] https://www.epdata.es/datos/impacto-economico-coronavirus-graficos/523

A la vista de todos los datos, hay algunas tendencias que parecen claras. Entre ellas el hecho de que los viajes internacionales sufrirán restricciones y con ellas, bajará la llegada de visitantes extranjeros. La principal industria de nuestro país, el turismo, sufrirá grandes pérdidas y este hecho es prácticamente inevitable. La consultora DNA Turismo y Ocio, en sus conclusiones del informe "En busca de escenarios y recetas para una nueva era en el turismo"[11] afirma que la previsión de turistas internacionales en los próximos meses podría ser hasta un 56% menor a las mismas fechas del 2019. Si esto fuese así, las pérdidas podrían ser de más de 50.000 millones de euros. En dicho informe fruto de un trabajo de investigación mediante encuesta a 632 actores tanto de la oferta, intermediación, dinamizadores y sectores relacionados con el turismo, se es consciente de que en el sector lo prioritario en la campaña de verano será captar mercado nacional, trabajar para generar de nuevo confianza en el consumidor de la mano, entre otras, de mejoras en salubridad y también gestionar los costes y las posibles ayudas al sector. No obstante, no está claro que pueda hablarse de una campaña de verano. El anuncio de una ampliación del estado de alarma hasta el 9 de mayo indica que la vuelta a la normalidad está muy lejos de alcanzarse y solo en el caso de controlar posibles repuntes del virus. Las autoridades sanitarias serán las que determinen hasta qué punto puede relajarse el distanciamiento social, pero todo indica que en mayor o menor medida, nos acompañará durante muchos meses. Teniendo en cuenta que la vida de las personas es lo primero, no es menos cierto que la economía debe ponerse en marcha con todas las garantías, es necesario generar riqueza y empleo.

4. La comunicación

La comunicación es necesaria siempre, pero en tiempos de crisis es imprescindible. La rapidez en la respuesta, la claridad en el mensaje y el uso de canales adecuados pueden mantener incluso mejorar nuestra imagen. De hecho, la crisis implica una exposición pública gratuita, los ojos de millones de personas están puestos en el turismo. Las desalentadoras noticias predisponen en negativo al turista, pero al mismo tiempo, centran su atención en el sector buscando probablemente algún hilo de esperanza que le permita pensar que podrá disfrutar de una salida vacacional próximamente. Este es un potencial importante. Sin poder asegurarle que así será, si se puede trabajar en la transmisión de valores clave como seguridad, salubridad y espacios libres del covid19.

En la editorial de abril de 2020 de la revista IPMARK[12] basada en el análisis realizado por Rebold, especialistas en analítica de mercados, marketing y comunicación, aseguran que es posible reforzar las marcas incluso durante la pandemia de la mano de una comunicación continuada, con actuaciones de refuerzo del mensaje, servicio al consumidor y a la ciudadanía. El refuerzo del mensaje implica que la marca incluya mensajes optimistas y no oportunistas, situándose al lado del consumidor. No es momento de mensajes puramente comerciales y si es momento de acciones como adaptaciones de logo o uso de hashtags como *#QuédateEnCasa #FrenarlaCurva*. El servicio al consumidor implica acciones que redunden en alguna ventaja para nuestros clientes, como ofrecer la posibilidad de aplazar reservas o no cobrar las cancelaciones provocadas por el estado de alarma. Los alojamientos que han ofrecido sus instalaciones para acoger a sanitarios minimizando así la posibilidad de un contagio, o que han ofrecido noches gratis para este u otros colectivos, son acciones que comunican servicio a la sociedad. Todas ellas influyen en el sentimiento positivo hacia las marcas, en un mayor *engagement* y en incrementos en el número de conversaciones en las redes sociales de las marcas implicadas. Empatía, solidaridad y servicio son aspectos de base en la comunicación empresarial actual.

El consumidor nacional probablemente ha cambiado en mayor o menor medida su jerarquía de prioridades a la hora de hacer turismo y ve imposible viajar al extranjero. También es muy probable que huya de destinos con excesivas restricciones de distanciamiento social y se plantee opciones que tal vez, en otro momento, no hubiese barajado y esas opciones deben llegarle ya vía comunicación y especialmente comunicación online. Por otro lado, destinos que habitualmente recibían turistas internacionales, deberán mirar en el corto y medio plazo al mercado nacional adaptándose a sus necesidades. En este sentido es recomendable establecer alianzas entre los distintos proveedores de servicios turísticos de un destino, de forma que se transmita un mensaje de unidad respecto a la seguridad en el destino, asegurando la implementación de medidas en todos los proveedores de servicios y la adecuada transmisión de dichas medidas a los turistas.

El informe de Habitur 2016 mencionado anteriormente, indica que el 61% de los turistas internacionales utilizaron internet como la primera fuente de información consultada para organizar su viaje a España, un 16% acudieron a una agencia de viajes y un 13% acudieron a sus amigos y familiares. Entre los residentes en España y

11 https://dna.es/wp-content/uploads/2020/04/ESTUDIO-DNA-SECTOR-TURISTICO-COVID19.pdf

12 https://ipmark.com/marcas-pandemia/

según estudio realizado por Statista[13], durante julio-agosto de 2017 el 92,3% de la muestra objeto de estudio (1.001 encuestados de más de 18 años de toda España) utilizaron internet para buscar información o contratar servicios turísticos. Por tanto, Internet se muestra como un canal de comunicación prioritario en el sector. La web corporativa y los medios sociales se convierten en herramientas clave de comunicación más aún en periodos como el actual.

En el trabajo de Sarmiento y Ferrao (2019) se recoge abundante literatura que relaciona las dimensiones que forman la experiencia electrónica (diseño, seguridad, información y comunicación) y su relación con la calidad de la relación con los clientes y por ende, con su fidelidad. También recogen las dimensiones que definen el concepto de e-calidad: confianza electrónica, satisfacción y compromiso y la probada relación positiva entre confianza y fidelización. Ellos mismos concluyen, en su estudio empírico aplicado a las webs de viajes, que existe una relación entre medios sociales y experiencia de marca, siendo ésta el predictor directo más importante de la calidad de la relación con el cliente y de la fidelización de marca, pero sólo en el caso de los medios sociales. Dicha relación no surge con los sitios webs corporativos. Por tanto el poder de la comunicación en las redes sociales es indudable. El uso de Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, etc. es clave.

Si tenemos además en cuenta que durante el periodo de confinamiento el incremento de uso de redes sociales prácticamente se ha doblado, es obvio que el sector turístico no debe quedarse al margen. Según el estudio de Comscore que compara los datos de la semana entre el 9 y el 15 de marzo y la del 17 al 23 de febrero de 2019, en términos generales, el uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram y otros) en España ha aumentado un 55% desde el confinamiento[14]. Además se ha incrementado el uso del teléfono móvil. Según el estudio "Impacto del coronavirus en el uso del móvil» elaborado por la compañía Smartme Analytics[15], en la semana en la que es decretado el estado de alarma, se incrementó hasta un 38,3% el uso del smartphone.

Conocedores de la importancia de las redes sociales como medio de comunicación, Turespaña, organismo dependiente del ministerio de Industria, Comercio y Turismo, ha lanzado la campaña "España te espera"[16] con un emotivo spot que recomienda quedarse en casa pero recuerda que España sigue siendo destino turístico, tratando de transmitir confianza- El spot de 46 segundos incluye actividades que se pueden hacer en casa durante el confinamiento y seguidamente imágenes de playas y recursos turísticos muy conocidos como el Museo del Prado o la Sagrada Familia. El texto que acompaña al spot reza así: *"Cuando todo esto pase, tu casa te estará esperando. España te espera. Hoy #quédateencasa#EspañaTeEspera*" .En la misma línea la Asociación de los Pueblos más Bonitos de España ha publicado "volveremos"[17] un vídeo que recoge la esperanza de volver a disfrutar de los pueblos. Turismo de Aragón con el slogan "Aragón te está esperando" mantiene su actividad en redes, ofreciendo en Instagram durante la crisis del Covid 19 imágenes de lugares y paisajes que se mantienen "a la espera" de poder recibir visitantes. Prácticamente la totalidad de Comunidades Autónomas están trabajando en la comunicación continua vía redes de sus atractivos turísticos[18]. Andalucía con la campaña "Andalucía te quiere en casa", Mallorca con #SeeYouSoonMallorca o Valencia con #SueñaElMediterráneoEnVivo son algunos ejemplos de campañas surgidas a raíz del covid19. A nivel mundial, la Organización Mundial del Turismo también considera necesaria la interacción con el turista y ha acuñado el hashtag #ViajaMañana con una campaña digital que ha tenido gran repercusión en redes sociales

La comunicación no es un proceso unidireccional, sino bidireccional y con la generalización de los medios de comunicación sociales vía internet, es multidireccional. En la actualidad el consumidor lejos de mantener una actitud receptiva, es proactivo, contribuyendo a formar la imagen de un destino y de los servicios turísticos que lo conforman y acompañan. Sube fotos y vídeos de su visita, hace comentarios, evalúa los lugares visitados, los restaurantes, los alojamientos, etc. y toda esa información está disponible para millones de personas a un solo click, pudiendo diseminarse exponencialmente en sólo unos minutos. El turista genera contenidos, co-crea la imagen del destino, co-crea el valor de la experiencia turística vivida, es decir, participa de forma activa en la generación de emociones en la experiencia de viaje y así lo constata la creciente literatura que trata este concepto en el turismo (Prebensen Fonss 2011, Torres et al 2013, Zhang et al 2017). Este turista es sensible a una comunicación conversadora, en la que se valore su interacción, en la que se sienta partícipe, generando una comunidad de marca.

El contenido turístico creado por el usuario o UGC (User-Generated Content) está creciendo rápidamente como una de las fuentes más utilizadas a la hora de informarse sobre viajes y se constata que impacta

---

13 https://es.statista.com/estadisticas/830880/uso-de-internet-para-buscar-informacion-o-contratar-servicios-entre-los-turistas-de-ocio-y-de-negocios-espana/

14 https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10434591/03/20/Los-espanoles-son-los-europeos-mas-sociales-para-consumir-informacion-online-sobre-el-coronavirus.html

15 http://www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID_Informe_Smartme.pdf

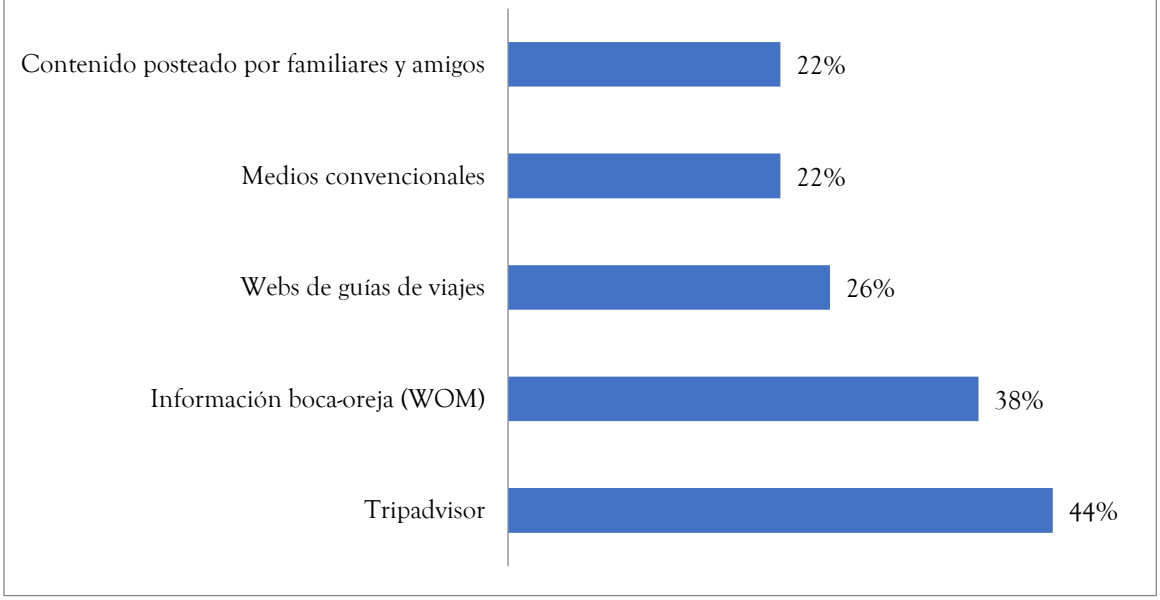
16 https://www.youtube.com/watch?v=ZAIK-nGe3VA

17 https://www.youtube.com/watch?time_continue=64&v=dDkfKvqMXQo&feature=emb_logo

18 https://www.hosteltur.com/135879_los-destinos-se-preparan-para-impulsar-el-turismo-tras-el-coronavirus.html

significativamente el comportamiento de compra de los turistas. De acuerdo al TripBarometer[19] realizado por Ipsos, antes de decidir un destino un 22% acuden a medios convencionales y un 26% a webs de guías, pero el contenido generado por los propios usuarios es una fuente básica: un 44% acuden a Tripadvisor, un 38% al boca-oreja, o utilizando las siglas en inglés al WOM y un 22% a contenidos subidos por familiares y amigos (gráfico 2). Nótese que se trata de una pregunta con respuesta múltiple y por tanto un mismo encuestado puede indicar más de una fuente. Toda esta información convive con la ofrecida por los destinos, los intermediarios, las guías de viaje y cualesquiera métodos de comunicación desde la oferta e influye en la toma de decisiones del individuo.

Gráfico 2: Fuentes de informacion para la elección de un destino turístico



Fuente: Ipsos MORI and TripAdvisor (2017). TripBarometer 2016/7 Traveler Trends & Motivations Global Findings. Extraido de·"The Voice of Travellers" elaborado por Tripadvisor en colaboración con World Bank Group (nota al pie 18)

El estudio realizado en 2018 por Tripadvisor y World Bank Group titulado "The Voice of Travelers"[20] recoge diez razones por las que destinos y empresas turísticas necesitan comprender y aprovechar el UCG (Salem y Twining-Ward 2018):. Estas razones resumidamente son: 1) Se ha constatado que las campañas de marketing que incorporan contenido generado por el usuario generan más reservas e ingresos, 2) el acceso a plataformas y redes sociales donde se desarrolla el UCG ofrece a destinos y empresas una conexión directa con sus consumidores 3) puede aprovecharse el contenido generado por los consumidores para comercializar sus negocios. Las personas confían 12 veces más en sus iguales que en las marcas, razón por la cual las marcas usan UCG en sus campañas. 4) permite el desarrollo de competencias en marketing digital y relaciones públicas 5) mejora el rendimiento de las empresas al conocer qué tipo de experiencias interesan a los viajeros y sobre qué publican 6) incrementa la calidad ofrecida, al disponer de comentarios y planteamiento de problemas a los que dar solución 7) las calificaciones y comentarios de los usuarios son uno de los predictores más importantes del desempeño de los hoteles 8) permite comparar y compararse con los competidores, desde observar cómo se desempeñan otros alojamientos a observar qué otros destinos consideran los viajeros 9) influye en la imagen, en la forma en la que se percibe una marca, en la imagen del destino definida como la que surge producto de noticias, gestión de marca, reseñas de usuarios y otras influencias 10) El UCG puede ser clave para medir fácilmente el retorno de la inversión del marketing. Los contenidos generados por el usuario se actualizan en tiempo real y pueden revelar datos sobre un destino o empresa de una forma más rápida y rentable que otros métodos de obtención de datos, como por ejemplo, las encuestas. Además de estas 10 razones, el informe recoge la utilidad del UGC en la gestión de respuesta a una crisis, ofreciendo datos a tiempo real, datos "vivos" de gran utilidad para las autoridades a la hora de manejarla.

19 https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/tripbarometer

20 http://documents.worldbank.org/curated/en/656581537536830430/pdf/130052-WP-PUBLIC-Sept-25-2pm-DC-TheVoiceofTravelers.pdf

Por ello, en una situación de crisis hay que contar con el usuario, tanto para conocer sus necesidades como para que nos ayude en la diseminación de los valores de seguridad, confianza y compromiso. Aprovechar la fácil interacción con el consumidor mediante las redes sociales para estos objetivos es un aspecto a tener en cuenta. Un reciente estudio cualitativo (Rolzán y Fernandes 2020) observa que las comunidades virtuales permiten a los hoteles observar soluciones que mejoren la experiencia turística, transformar contenidos negativos de los usuarios en puntos de partida para la creación de valor y además, generan posteriores reservas a modo de comprobación de que fueron efectivamente escuchados.

5. Conclusiones

El sector turístico es sin duda el más afectado por la crisis del covid-19 junto a cultura y ocio, siendo el que con toda probabilidad más tarde pueda recuperar la normalidad. Los titulares de la prensa generalista, recogen esta preocupación. El Mundo titula "Vacaciones en el pueblo, playas sin extranjeros y viajes más sostenibles, así será el turismo español en los próximos meses"[21] El Diario: "El verano de la COVID-19: turismo interno y sin turistas extranjeros"[22] o El País: "Cambio turístico: La quiebra del sector conllevará la modificación del modelo empresarial"[23]. Efectivamente, el virus va a provocar un cambio en los hábitos de los turistas, incluso un cambio en sus preferencias, que en un futuro habrá que analizar si son permanentes o no, pero también propiciará cambios desde el punto de vista de la oferta.

A lo largo del texto se han recogido algunas reflexiones sobre el papel que la marca, el posicionamiento y la comunicación pueden jugar en la recuperación del sector. A continuación se recogen las principales conclusiones de dicha reflexión.

Todo indica que el turismo que impulsará al sector será el nacional, fundamentalmente porque la llegada de turistas internacionales estará limitada por las normativas de cada país en cuanto al movimiento de personas como medida preventiva ante posibles nuevos repuntes en la pandemia. A ello se sumará el miedo a un contagio del consumidor y el legítimo deseo de no viajar al extranjero, conociendo los problemas con los que se han enfrentado para poder retornar a sus lugares de origen aquellos a los que el virus los sorprendió fuera de su país.

El turismo de cercanía, sostenible, de naturaleza y rural será con toda probabilidad el primero que podrá recibir visitantes, tanto por su carácter no masivo como por la probabilidad de que sea elegido prioritariamente por el turista nacional. El pequeño tamaño de sus alojamientos y la capacidad limitada de las actividades que pueden realizarse en la naturaleza podrían favorecer que en el caso de que las medidas de distanciamiento se relajen, sean los primeros en aplicarlas. Todo dependerá no obstante de las decisiones que se tomen a partir de mayo y en los meses sucesivos por parte de las autoridades.

Por otro lado, la desestacionalización de la demanda se plantea como una herramienta importante para evitar aglomeraciones, de forma que los turistas puedan disfrutar de sus viajes escalonadamente, cumpliendo las posibles medidas de distanciamiento social.

En cuanto al turismo de sol y playa, requerirá un cambio radical de modelo, dejando a un lado la masificación y optando por la seguridad sanitaria y modelos más sostenibles de gestión. Por su parte, los destinos que se han dirigido mayoritariamente a un turista internacional deberán captar la atención del turista nacional. En cambio, aquellos destinos habituales para el turista nacional se recuperarán más rápidamente, al estar ya posicionados en la mente del consumidor.

Durante este periodo, es básico continuar manteniendo la comunicación, reforzando la identidad de marca, pero reflejando en este momento servicio al consumidor y a la sociedad. El canal más adecuado es internet y las redes sociales, cuyo uso durante este tiempo de pandemia se ha doblado. Además, el análisis de los contenidos generados por los usuarios (UGC) podría jugar un papel crucial en la gestión de la comunicación durante y tras la crisis del covid19. Acciones tan sencillas como animar a que los usuarios suban fotos de viajes en momentos agradables, recuerdos sobre una comida en un determinado restaurante o la realización de una actividad en un destino concreto, diseminados por ellos mismos, podrían acelerar el proceso de recuperación de confianza del turista e influir en su predisposición a la compra.

La capacidad de adaptarse a la nueva situación será clave para la supervivencia del sector. Establecer medidas sanitarias y comunicarlas, contribuirá a recuperar la confianza del consumidor. Si por ejemplo, nuestro alojamiento establece un plan de desinfección de habitaciones y zonas comunes, si adquiere mascarillas y guantes suficientes en

[21] https://www.elmundo.es/viajes/espana/2020/04/17/5e98486021efa03c678b456e.html

[22] https://www.eldiario.es/canariasahora/turismo/COVID-19-turismo-interno-turistas-extranjeros_0_1017698519

[23] https://elpais.com/elpais/2020/04/19/opinion/1587308801_225751.html

caso de necesidad para todos los huéspedes, pone a su disposición gel hidroalcohólico en todas las habitaciones y zonas comunes, debe comunicarlo a sus potenciales clientes. Es más, sería recomendable que los prestadores de servicios turísticos de una misma zona o destino cooperasen para ofrecer medidas sanitarias y promocionales conjuntas, así como para atraer clientes. Las nuevas tecnologías podrían permitir establecer colaboraciones para, por ejemplo, antes de perder una reserva debido a que se ha llegado al límite de ocupación en un determinado alojamiento, ofrecer al posible cliente otro alojamiento competidor inmediatamente, de forma que no se pierdan turistas en el destino.

Además de la adaptación a un servicio más seguro sanitariamente hablando, también habrá que adaptarse a un cliente con muchas ganas de disfrutar pero con niveles de confianza muy bajos. Por ello será necesario revisar la política de reservas y cancelaciones, puesto que es probable que este aspecto cobre mucha importancia en la decisión del consumidor. Quien facilite cancelaciones sin coste, probablemente será preferido por el usuario. Por otro lado, será necesario revisar los componentes de nuestro producto turístico y rediseñarlos en caso de que no se adapten a las nuevas prioridades del cliente

Aunque no es el objeto de este artículo en el que nos hemos centrado en marca, comunicación y marketing, es fundamental señalar que para el impulso del sector es prioritario asegurar su viabilidad y minimizar los cierres mediante acciones por parte del Gobierno. Reducción de impuestos, facilidades en la solicitud de préstamos a tipos de interés bajo o su posible aplazamiento o ayudas económicas directas entre otras deberán ponerse sobre la mesa. No hay que olvidar que el turismo contribuyó en 2018 un 12,3% al PIB del país (147.946 millones de euros) y supuso un 12,7% de aportación al empleo total (2,62 millones de puestos de trabajo)[24].

Por último, el sector deberá controlar los precios, atendiendo a una situación de crisis económica y de menor poder adquisitivo de las familias.

La situación de incertidumbre provoca múltiples preguntas para las que no hay respuestas o las hay parcialmente. ¿Habrá límites en cuanto a aforo en las playas, museos, alojamientos, restaurantes…etc? ¿Cómo podrá articularse el acceso a las actividades turísticas y los destinos si debe mantenerse cierta distancia social? ¿Tendrá realmente ventaja el turismo de naturaleza, turismo *slow*, turismo rural en tanto en cuanto podría limitarse más fácilmente su aforo? ¿Es la desestacionalización un aspecto que podría ayudar? ¿Sería posible arbitrar un sistema en el que las vacaciones se repartan en meses diferentes para lograr menor masificación?

A día de hoy, no hay respuestas claras e indiscutibles a ninguna de estas preguntas. El virus mantiene en vilo al mundo y ha puesto en entredicho la jerarquía de valores y prioridades de la sociedad actual. La naturaleza recupera espacios, los lugares con pocos habitantes se han visto menos golpeados por la enfermedad, el medio ambiente se ha visto favorecido por el parón de actividad, las personas se han puesto a prueba en su confinamiento, aprendiendo el valor de un abrazo, de un simple paseo o de remar juntos. El turismo se ha parado, pero también se ha convertido en la esperanza de volver a la normalidad, en el premio tras un periodo largo y duro de confinamiento. Nuestra cultura social y amigable nos llevarán a empujar al sector en cuanto nos dejen. Y volveremos a ser el país turístico de primera que siempre hemos sido.

6. Bibliografía

González, R. (2012): "Marcas turísticas: algunas reflexiones" Hosteltur. Disponible en: https://www.hosteltur.com/194010_marcas-turisticas-algunas-reflexiones.html

Bigné E. (2018) "Marca Turística: ¿Quién marca a quién?" en Cervera A. y Pastor J.M (ed) (2018): *Valencia y su economía. Un modelo sostenible es posible*. Universitat de Valencia.

Blain, C., Levy, S.E. y Brent Ritchie, J.R. (2005): "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, 43: 328-338

Bolzán, R.E. y Fernandes L.V. (2020): "Co-creación de calidad en servicios turísticos en comunidades virtuales. Un estudio a partir de interacciones vía web entre huéspedes y hoteles en Natal-Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20:154-172.

Prebensen, N.K. y Foss, L. (2011): "Coping and co-creating in tourist experiences", *International Journal of Tourism Research*, 13(1): 54-67

Salem, T. M.; Twining-Ward, L. D. (2018): "The Voice of Travelers: Leveraging User-Generated Content for Tourism Development 2018 (English)". Washington, D.C.: World Bank Group. http://documents.worldbank.org/curated/en/656581537536830430/The-Voice-of-Travelers-Leveraging-User-Generated-Content-for-Tourism-Development-2018

[24] https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Sarmiento J.R. y Ferrao A.J. (2019): "La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en lo sitios web de viajes" ,*Cuadernos de Turismo*, 44: 351-380

Torres, M.M., García, J.A. Pulido J. I. (2013): "Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA Experience". *Revista de Cultura y Turismo*, 2:4-32

Zhang, Gordon , Buhalis ¬Ding, 2017

TPC19

TURISMO POST COVID-19

VII

Fomento público del turismo

CORONAVIRUS Y TURISMO. EFECTOS DE LA DECLARACIÓN DE ALARMA Y DE LAS DISTINTAS NORMAS SOBRE MEDIDAS SANITARIAS Y SOCIOECONÓMICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL.

17

F. Javier Melgosa Arcos

jmelgosa@usal.es
Universidad de Salamanca

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

CORONAVIRUS Y TURISMO. EFECTOS DE LA DECLARACIÓN DE ALARMA Y DE LAS DISTINTAS NORMAS SOBRE MEDIDAS SANITARIAS Y SOCIOECONÓMICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL.

F. Javier Melgosa Arcos
jmelgosa@usal.es
Universidad de Salamanca

Resumen:

La pandemia ocasionada por el COVID-19 motivó que el Gobierno de España declarara el estado de alarma por Real Decreto 453/2020, de 14 de marzo, y con ello, la limitación de la libertad de circulación de las personas y una serie de medidas de contención en distintas actividades económicas y, muy especialmente, en la actividad turística, como la suspensión de las actividades de hostelería y restauración. Pero el turismo es un sector estratégico y tanto el Estado, como las comunidades autónomas y las entidades locales han aprobado disposiciones que habilitan líneas de ayuda para paliar los duros efectos en las empresas y trabajadores.

Palabras clave: Turismo, hoteles, restaurantes, viajes

Abstract:

The pandemic caused by COVID-19 prompted the Government of Spain to declare an alarm status by Royal Decree 453/2020, of March 14, and with it, the limitation of the freedom of movement of people and a series of measures of containment in different economic activities and, especially, in the tourist activity, such as the suspension of the hotel and restaurant activities. But tourism is a strategic sector and both the State and the autonomous communities and local entities have approved provisions that enable help lines to reduce the hard effects on companies and workers.

Key words: Tourism, hotels, restaurants, travels

1.- Introducción.

A lo largo de la historia de la humanidad han tenido lugar muchas crisis, algunas veces causadas por la naturaleza (ciclones, terremotos, ...) y otras, por la mano del hombre. De entre todas ellas, han sido especialmente graves las epidemias –pensemos en el SARS (2003) o en el Ébola (2014)- que han causado muchas víctimas, especialmente en países del tercer mundo. El COVID-19 comenzó en China, pero se ha extendido por todo el planeta y ello ha obligado a los poderes públicos a adoptar medidas efectivas para combatirlo con la mayor eficacia posible. Todos los Estados prevén en su ordenamiento una serie de instrumentos jurídicos para estas situaciones excepcionales que pueden limitar los derechos fundamentales de las personas. Son decisiones muy invasivas que afectan a los derechos fundamentales y libertades básicas; entre otros, el derecho de reunión, la libertad de movimientos, derechos de propiedad o los derechos laborales.

En España, aparte de la tragedia humana que están suponiendo los miles de fallecidos, se prevén unos impactos socioeconómicos muy pesimistas para la mayor parte de los sectores económicos y, muy especialmente, para el sector turístico. La Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que este sector es uno de los más afectados por la pandemia y cuyas repercusiones, tanto en la oferta como en la demanda, suponen un riesgo negativo adicional en un contexto de debilidad de la economía mundial, tensiones geopolíticas, sociales, así como un comportamiento desigual por parte de los principales mercados emisores.

Desde la declaración del estado de alarma el Gobierno español ha tenido que adoptar diversas disposiciones jurídicas que constituyen un verdadero Derecho de "emergencia" (Álvarez, 2020). A partir de ese momento, se han aprobado distintas normas con el objetivo de responder al impacto económico y social con clara influencia en el turismo, tanto por su repercusión sobre las empresas (alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, transportes, ...) como en los propios turistas. La propia OMT, en su declaración sobre el brote del coronavirus, considera que "*la cooperación del sector turístico será vital para detener la propagación del virus y limitar su incidencia en las personas y en las comunidades. También los turistas, por su parte, tienen la responsabilidad de informarse antes de viajar para limitar el riesgo de trasmisión, y deberían seguir las recomendaciones de la OMS y de las autoridades sanitarias de sus respectivos países*".

Pero el turismo es una competencia exclusiva de las comunidades autónomas (artículo 148.1.18 de la Constitución) y estas están obligadas a defender a este sector con todos los medios a su alcance. Así, tras las primeras disposiciones del Estado, se están sucediendo distintas normas autonómicas que, bien se dictan para concretar medidas estatales, cómo por ejemplo, la puesta a disposición de hoteles y otros alojamientos a favor de la autoridad sanitaria, o bien, para arbitrar líneas de ayuda al sector turístico. También han reaccionado los ayuntamientos y las diputaciones.

Este trabajo tiene como objetivo principal el análisis de las disposiciones normativas que afectan directamente al sector turístico y/o a los turistas.

2).- El marco jurídico para las situaciones de emergencia en España

El Artículo 116 de la Constitución regula los estados de alarma, de excepción y de sitio, que deben ser regulados por una ley orgánica. El artículo 55 del texto constitucional prevé la suspensión de algunos derechos y libertades en los casos de declaración del estado de excepción o de sitio; y el artículo 169 establece que no podrá iniciarse la reforma constitucional en tiempo de guerra o de vigencia de alguno de los estados previstos en el artículo 116. El estado de alarma *será declarado por el Gobierno mediante decreto acordado en Consejo de Ministros por un plazo máximo de quince días, dando cuenta al Congreso de los Diputados, reunido inmediatamente al efecto y sin cuya autorización no podrá ser prorrogado dicho plazo. El decreto determinará el ámbito territorial a que se extienden los efectos de la declaración* (116.2); y el apartado 6 añade que la declaración de los estados de alarma, de excepción y de sitio no modificarán el principio de responsabilidad del Gobierno y de sus agentes reconocidos en la Constitución y en las leyes.

El mandato constitucional se llevó a cabo con la *Ley Orgánica 4/1981, de 1 de junio* (LOAES), que desarrolló los tres estados y que prevé en su artículo primero que procederá la declaración de estos estados cuando circunstancias extraordinarias hiciesen imposible el mantenimiento de la normalidad mediante los poderes ordinarios de las Autoridades competente; y las medidas a adoptar, así como la duración de las mismas, serán en cualquier caso las estrictamente indispensables para asegurar el restablecimiento de la normalidad. Su aplicación se realizará en forma

proporcionada a las circunstancias y su declaración no interrumpirá el normal funcionamiento de los poderes constitucionales del Estado.

Respecto al estado de alarma, el artículo 4 establece que el Gobierno, en uso de las facultades que le otorga el artículo 116.2 de la Constitución, podrá declarar el estado de alarma, en todo o parte del territorio nacional, cuando se produzca alguna de las siguientes alteraciones graves de la normalidad:

a) Catástrofes, calamidades o desgracias públicas, tales como terremotos, inundaciones, incendios urbanos y forestales o accidentes de gran magnitud.
b) Crisis sanitarias, tales como epidemias y situaciones de contaminación graves.
c) Paralización de servicios públicos esenciales para la comunidad, cuando no se garantice lo dispuesto en los artículos 28.2 y 37.2 de la Constitución, y concurra alguna de las demás circunstancias o situaciones contenidas en este artículo.
d) Situaciones de desabastecimiento de productos de primera necesidad.

El Gobierno dará cuenta al Congreso de los Diputados de la declaración del estado de alarma y de los decretos que dicte durante su vigencia. También le suministrará la información que le sea requerida

Por la declaración del estado de alarma todas las Autoridades civiles de la Administración Pública del territorio afectado, los integrantes de los Cuerpos de Policía de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones Locales, y los demás funcionarios y trabajadores al servicio de las mismas, quedarán bajo las órdenes directas de la Autoridad competente en cuanto sea necesario para la protección de personas, bienes y lugares, pudiendo imponerles servicios extraordinarios por su duración o por su naturaleza (art. 9). En el artículo 10 se contemplan sanciones para los casos de incumplimiento o resistencia a las órdenes de la Autoridad competente.

En el artículo 11 se relacionan unas posibles medidas a acordar, a saber: a) Limitar la circulación o permanencia de personas o vehículos en horas y lugares determinados; o condicionarlas al cumplimiento de ciertos requisitos; b) practicar requisas temporales de todo tipo de bienes e imponer prestaciones personales obligatorias; c) intervenir y ocupar transitoriamente industrias, fábricas, talleres, explotaciones o locales de cualquier naturaleza, con excepción de domicilios privados, dando cuenta de ello a los Ministerios interesados; d) limitar o racionar el uso de servicios o el consumo de artículos de primera necesidad; e) impartir las órdenes necesarias para asegurar el abastecimiento de los mercados y el funcionamiento de los servicios y de los centros de producción de productos de primera necesidad. Y el artículo 12, prevé las medidas establecidas en las normas para la lucha contra las enfermedades infecciosas, la protección del medio ambiente, en materia de aguas y de incendios forestales, cuando se trata de las situaciones de los apartados a) y b) del artículo 4 (Catástrofes y epidemias, respectivamente).

Ante una crisis sanitaria las disposiciones legales previstas para emergencias de salud pública en el ámbito estatal se encuentran dispersas en tres normas: *Ley Orgánica 3/1986, de 14 de abril, de medidas especiales en materia de Salud Pública* (LOMESP), al objeto de proteger la salud pública y prevenir su pérdida o deterioro, las autoridades sanitarias de las distintas Administraciones Públicas podrán, dentro del ámbito de sus competencias, adoptar las medidas previstas en esta Ley cuando así lo exijan razones sanitarias de urgencia o necesidad; *Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad* (LGS), que en su artículo 26 dispone que en caso de que exista o se sospeche razonablemente la existencia de un riesgo inminente y extraordinario para la salud, las autoridades sanitarias adoptarán las medidas preventivas que estimen pertinentes, tales como la incautación o inmovilización de productos, suspensión del ejercicio de actividades, cierres de Empresas o sus instalaciones, intervención de medios materiales y personales y cuantas otras se consideren sanitariamente justificadas; y en la *Ley 33/2011, de 4 de octubre, General de Salud Pública* (LGSP), que prevé en su artículo 54 una serie de medidas especiales y cautelares, sin perjuicio de las medidas previstas en las dos anteriores (LOMESP y LGS), como la inmovilización y decomiso de productos y sustancias, la intervención de medios materiales o personales, el cierre preventivo de las instalaciones, la suspensión del ejercicio de actividades, etc.

También deben ser tenidas en cuenta algunas disposiciones de carácter transversal que contienen "poderes de necesidad activables ante epidemias" (Álvarez, 2020), como es la *Ley 17/2015, de 9 de julio, del Sistema Nacional de Protección Civil* que dedica el capítulo VII a "emergencias de interés nacional" (las que requieran para la protección de personas y bienes la aplicación de la Ley Orgánica 4/1981, aquellas en las que sea necesario prever la coordinación de Administraciones diversas porque afecten a varias Comunidades Autónomas y exijan una aportación de recursos a nivel supra autonómico, y las que por sus dimensiones efectivas o previsibles requieran una dirección de carácter nacional) y habilita al Ministerio del Interior a asumir su dirección, que comprenderá la ordenación y coordinación

de las actuaciones y la gestión de todos los recursos estatales, autonómicos y locales del ámbito territorial afectado, sin perjuicio de lo dispuesto en la citada ley orgánica y en la normativa específica sobre seguridad nacional (artículo 30). Entre los recursos disponibles está la Unidad Militar de Emergencias en los términos previstos en el artículo 37; y en la *Ley 36/2015, de 28 de septiembre, de Seguridad Nacional*, que en su artículo 23 prevé la "situación de interés para la Seguridad Nacional" y la define como "*aquella en la que, por la gravedad de sus efectos y la dimensión, urgencia y transversalidad de las medidas para su resolución, requiere de la coordinación reforzada de las autoridades competentes en el desempeño de sus atribuciones ordinarias, bajo la dirección del Gobierno, en el marco del Sistema de Seguridad Nacional, garantizando el funcionamiento óptimo, integrado y flexible de todos los recursos disponibles, en los términos previstos en esta ley*", es decir, habilita al Gobierno dirigir todos los recursos.

El día 31 de enero de 2020 se conoció la noticia de que un turista alemán que se encontraba en La Gomera era el primer caso que daba positivo por coronavirus en España. Después se detectó otro caso en Palma de Mallorca y, a partir del 24 de febrero se detectaron más casos en la Comunidad de Madrid, Cataluña y en la Comunidad Valenciana. A primeros de febrero se confinaron a unos españoles que venían de Wuhan (China) en el Hospital Gómez Ulla, para pasar 14 días de cuarentena.

El 27 de febrero de 2020, el Juzgado de lo Contencioso Administrativo núm. 1 de Santa Cruz de Tenerife dictó un auto por el que ratificaba las medidas sanitarias adoptadas por la Consejería de Sanidad de Canarias (Orden de 24 de febrero 2020), disponiendo la cuarentena en un hotel de Adeje, tras constatarse por el Servicio de Salud canario que un ciudadano comunitario, procedente de la región italiana de Lombardía, había dado positivo por COVID-19. La Orden dispuso que todos los huéspedes del hotel en el que se alojaba aquél, permanecieran en sus habitaciones hasta ser atendidos y valorados por el personal sanitario competente, así como el cierre de las instalaciones a fin de impedir la entrada de nuevos huéspedes. Los argumentos, las medidas y los límites reflejados en el auto pueden ser tenidas en cuenta por las autoridades sanitarias autonómicas y por los órganos jurisdiccionales.

A nivel autonómico, comenzaron a aprobarse resoluciones al amparo de sus competencias sanitarias: Baleares creó el Comité Autonómico de Gestión de Enfermedades Infecciosas (BOIB de 27 de febrero); la Comunidad de Madrid suspendió la actividad educativa en todos los niveles y el transporte de viajeros (BOCM de 10 de marzo) y dos o tres días después lo hicieron el resto de gobiernos regionales; la Rioja también suspendió la actividad docente por resolución de 10 de marzo; y por esas mismas fechas varias comunidades autónomas suspendieron actividades deportivas colectivas o la celebración de eventos deportivos a puerta cerrada (Asturias, Cantabria, Madrid, ...).

Las primeras medidas que se adoptaron en el ámbito estatal fueron medidas urgentes en el ámbito económico y para la protección de la salud pública por *Real Decreto-Ley 6/2020, de 10 de marzo* (BOE de 11 de marzo). Por esta norma se modificaron las disposiciones correspondientes para proteger a los deudores hipotecarios y la salud pública estableciendo el suministro centralizado por la Administración y condicionar su prescripción a la identificación de grupos de riesgo, realización de pruebas analíticas y diagnósticas, cumplimentación de protocolos, envío a la autoridad sanitaria de información sobre el curso de los tratamientos y otras particularidades semejantes. También, se considera como norma excepcional, la situación asimilada a accidente de trabajo de los periodos de aislamiento, contagio o restricción en las salidas del municipio donde tengan el domicilio de las personas trabajadoras como consecuencia del virus COVID-19.

Elevada la crisis del COVID-19 a categoría de "pandemia internacional" por parte de la Organización Mundial de la Salud, el 11 de marzo, el Gobierno de España aprobó el *Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19* (BOE 14/03/2020). Posteriormente fue modificado por *Real Decreto 465/2020, de 17 de marzo*, con la finalidad de reforzar la protección de la salud pública y de asegurar el funcionamiento de servicios públicos esenciales. Por *Real Decreto 476/2020, de 27 de marzo*, se prorrogó el estado de alarma hasta las 00:00 horas del día 12 de abril de 2020; por *Real Decreto 487/2020, de 10 de abril*, se prorrogó hasta las 00:00 horas del día 26 de abril; y por Real Decreto 492/2020, de 24 de abril, se ha prorrogado hasta las 00:00 horas del día 10 de mayo de 2020.

El único precedente que existía en el Derecho español fue la declaración del estado de alarma por Real Decreto 1673/2010, de 4 de diciembre, para la normalización del servicio público esencial del transporte aéreo (BOE de 4 de diciembre de 2010), prorrogado por Real Decreto 1717/2010, de 17 de diciembre. Ello ha permitido que el Tribunal Constitucional se haya pronunciado sobre esta situación excepcional a través del Auto 7/2012, de 13 de enero y de la Sentencia 83/2016, de 28 de abril. El valor jurídico de la declaración es una disposición "con rango o valor de ley", aunque se haya aprobado a través de un Real Decreto (F.J. 10 de la STC).

Tras la declaración del Estado de Alarma el Gobierno aprobó una batería de normas de tipo económico (prestación extraordinaria por cese de actividades para autónomos, garantía de liquidez para sostener la actividad económica ante las dificultades transitorias, fomento del teletrabajo, ERTES por fuerza mayor y por causas económicas, exoneración de cotizar a la seguridad social para las empresas afectadas por ERTES por fuerza mayor, medidas de derecho mercantil para celebrar sesiones de los órganos societarios y suspensión de plazos para formulación de cuentas anuales, ...), así como de tipo sanitario (distintas medidas que afectan al personal sanitario como prórroga de contratación de residentes en el último año de formación, contratación de médicos sin título de especialista, reincorporación de personal sanitario jubilado; y otras como, protocolos, medidas de prevención, medidas de actuación, ...), y social (ajustes para evitar despidos, adaptación de condiciones de trabajo, prestaciones por desempleo, ...). De forma simultánea en unas ocasiones y, sucesiva en otras, las comunidades autónomas han publicado normas para paliar los efectos de la pandemia en sus respectivos territorios. A ello hay que sumar las acciones de diputaciones y ayuntamientos, ahora mismo, volcados en proteger a sus ciudadanos y su economía.

3.- Medidas sanitarias y socioeconómicas que afectan al sector turístico español

3.1).- Suspensión de las actividades de hostelería y restauración

Las primeras medidas dirigidas al sector turístico se establecieron en el *Real Decreto 463/2020*, en concreto, en el artículo 10 que, bajo el título "Medidas de contención en el ámbito de la actividad comercial, equipamientos culturales, establecimientos y actividades recreativas, actividades de hostelería y restauración, y otras adicionales", determina en su apartado 4 la *suspensión de las actividades de hostelería y restauración, pudiendo prestarse exclusivamente servicios de entrega a domicilio*. En el apartado anterior también se suspende la apertura al público de los museos, archivos, bibliotecas, monumentos, así como de los locales y establecimientos en los que se desarrollen espectáculos públicos, las actividades deportivas y de ocio (relacionados en el anexo del real decreto); y en el artículo 11 se establecen una serie de medidas de contención con ceremonias civiles y religiosas con gran repercusión en el sector turístico, si pensamos, por ejemplo, en las bodas, bautizos y comuniones.

En el anexo (modificado por el artículo único 5 del *RD 465/2020, de 17 de marzo*) se relacionan los equipamientos y actividades cuya apertura al público queda suspendida con arreglo a lo dispuesto en el artículo 10. Este artículo se desarrolla en la *Orden SND/257/2020, de 19 de marzo* (BOE 19 marzo 2020) y establece "*la suspensión de apertura al público de todos los hoteles y alojamientos similares, alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia, campings, aparcamientos de caravanas y otros establecimientos similares, ubicados en cualquier parte del territorio nacional. Con carácter excepcional, queda permitida la prestación de los servicios de vigilancia, seguridad y mantenimiento en estos establecimientos*".

Con esta redacción surgieron las dudas de si la suspensión alcanzaba a otras tipologías de alojamientos turísticos, como los apartamentos turísticos, las viviendas de uso turístico (pisos turísticos), las pensiones, las distintas figuras de alojamientos rurales o albergues turísticos. La respuesta del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCOTUR) se plasmó en un informe aclaratorio sobre la aplicación de la Orden SND/257/2020 (https://www.mincotur.gob.es/) dejando claro –como era de esperar- que la Orden se había formulado en términos amplios y que, por tanto, la suspensión sí abarca a todas las tipologías de alojamiento turístico, tanto de carácter hotelero, como extrahotelero. Sin duda, una mayor precisión hubiera mejorado el contenido de la norma.

En el apartado segundo se recoge la excepción que permite mantener abiertos aquellos establecimientos que alberguen clientes que, en el momento de la declaración de alarma se hallasen hospedados de manera estable y de temporada, siempre que sus ocupantes cuenten con las infraestructuras, en sus propios espacios habitacionales, para poder llevar a cabo las actividades de primera necesidad en los términos que establece el Real Decreto 463/2020. No obstante, estos establecimientos no podrán admitir a nuevos clientes hasta que finalice la suspensión.

Pero, ¿qué entendemos por alojamiento de larga estancia o de temporada? La respuesta en el informe del MINCOTUR ha sido la siguiente: "*No existe un concepto definido de alojamiento de temporada, pero haciendo extensible la caracterización que define al arrendamiento por temporada de la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos, podemos entender que el alojamiento de temporada es aquel alojamiento temporal que no responde a una necesidad de vivienda como residencia habitual o permanente, sino de quien por determinadas circunstancias necesita residir en la vivienda durante cierto tiempo (por ejemplo, estudiantes que realizan un curso fuera de su ciudad, o empleados a los que les trasladan durante cierto tiempo a otra oficina, etc.). En este caso, la duración del periodo de alojamiento tendrá que estar claramente definida. Puede entenderse la temporada como el espacio de tiempo expresado generalmente en meses que se consideran como un conjunto y que*

posee unas características únicas y diferenciadoras.

Por el contrario, el concepto de larga estancia debe quedar vinculado a un uso asimilado al de domicilio o residencia".

Efectivamente, la *Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos* (LAU) abandona la distinción tradicional entre arrendamientos de vivienda y arrendamientos de locales de negocio y asimilados para diferenciar entre arrendamientos de vivienda, que son aquellos dedicados a satisfacer la necesidad de vivienda permanente del arrendatario, su cónyuge o sus hijos dependientes, y arrendamientos para usos distintos al de vivienda, categoría ésta que engloba los arrendamientos de segunda residencia, los de temporada, los tradicionales de local de negocio y los asimilados a éstos. En el artículo 3.2 establece que "tendrán esta consideración los arrendamientos de fincas urbanas celebrados por temporada, sea ésta de verano o cualquier otra …". Sin embargo, el artículo 5, en su apartado e) recoge entre los arrendamientos excluidos de la LAU la "cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística o por cualquier otro modo de comercialización o promoción, y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial turística".

Si acudimos a la legislación turística, comprobamos que las comunidades autónomas de Andalucía (*Decreto 47/2004, de 10 de febrero*), Aragón (*Decreto 14/2018, de 23 de enero*), Castilla y León (*Decreto 65/2015, de 8 de octubre*) y la Región de Murcia (*Decreto 38/2018, de 18 de abril*), cuando regulan los establecimientos hoteleros excluyen expresamente de su ámbito de aplicación el arrendamiento de fincas urbanas celebrado por temporada, contemplado en la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos.

En algunas disposiciones sobre campamentos de turismo o "camping", nos encontramos con límites temporales muy amplios. Por ejemplo, en Castilla y León (*Decreto 9/2017, de 15 de junio*) se establece la prohibición de permanecer en un camping por tiempo superior a trescientos días al año y se considera residencial la permanencia por más tiempo; y en el País Vasco (*Decreto 396/2013, de 30 de julio*) se establece el tiempo máximo de estancia en 11 meses por cada año natural, considerando la estancia por más tiempo, como residencial y como falta tipificada como grave en su ley de turismo.

El cierre se producirá en el momento en que el establecimiento no disponga de clientes a los que deba atender y, en todo caso, en el plazo máximo de siete días naturales desde la entrada en vigor de la orden (19/03/2020). Es decir, el cierre de los establecimientos, salvo las excepciones citadas, se debía producir a las 23.59 horas del día 26 de marzo de 2020. Su vigencia se extenderá hasta la finalización de la declaración del estado de alarma o prórrogas del mismo; téngase en cuenta que el Congreso de los Diputados ha autorizado la prórroga hasta las 00:00 horas del día 26 de abril (*Resolución de 9 de abril de 2020*, del Congreso de los Diputados, por la que se ordena la publicación del Acuerdo de autorización de la prórroga del estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo).

¿Podrán los establecimientos admitir a nuevos clientes? A esta pregunta se responde en el informe del MINCOTUR aludiendo al último enciso del apartado segundo y, por tanto, quedan prohibidos los nuevos clientes a dichos establecimientos desde la entrada en vigor de la Orden, sin perjuicio de que deberán entenderse válidamente admitidos los clientes que hubieran iniciado su alojamiento el mismo 19 de marzo de 2020. Todo ello sin perjuicio de lo que establece la Orden TMA/277/2020, de 23 de marzo.

En consonancia con la Orden SND/257/2020, la *Resolución de 25 de marzo 2020 de la Dirección General de Turismo de Aragón* (BOA de 25 marzo) establece en su apartado primero, que los establecimientos de alojamiento turístico que alberguen clientes que, en el momento de la declaración del estado de alarma, se hallen hospedados de manera estable y de temporada, y por ello permanezcan abiertos, deberán comunicar el número de clientes y fecha desde la que se encuentran alojados al correo de la Dirección General de Turismo

El artículo segundo, admite la posibilidad de que los alojamientos turísticos que no se encuentren incluidos en el anexo de la Orden TMA/277/2020 puedan alojar a los colectivos previstos en el RD 463/2020, de 14 de marzo; y el artículo tercero establece que se podrá permitir el acceso a las instalaciones y servicios de aseo y restauración a los transportistas profesionales de mercancías, aunque no se encuentren alojados.

La Xunta de Galicia activó el Plan territorial de emergencias de Galicia (*Resolución de 13 de marzo 2020* le da publicidad) y en su apartado octavo prevé que los establecimientos de restauración, como cafeterías, bares y restaurantes, permanecerán cerrados al público y podrán prestar exclusivamente servicios de entrega a domicilio o

para su recogida en el local y consumo a domicilio, y en el noveno señala que el cierre no afecta a los bares y restaurantes localizados en establecimientos hoteleros o en el interior de las instalaciones destinadas a la prestación de servicios públicos, siempre que su actividad se limite estrictamente a sus clientes alojados o a los trabajadores de las instalaciones.

García Rato, en su análisis sobre los impactos económicos en los restaurantes, advierte del enorme perjuicio económico que supone para los empresarios que tienen contratos de arrendamiento y que les puede enfrentar a las resoluciones contractuales por causa mayor o, al menos, a la novación de los términos pactados en virtud de la cláusula *rebus sic stantibus*. ¿El COVID-19 es un motivo de resolución contractual?, ¿Qué arrendatario iba a pensar que pudiera darse una pandemia mundial? En el Real Decreto 463/2020 no aparece contenido el término jurídico "fuerza mayor", por lo que no parece sencillo su aplicación.

Para concluir este apartado, es necesario advertir que el Real Decreto 463/2020 no incluye expresamente a los guías de turismo, a pesar de estar muy claro que no pueden desarrollar su actividad durante el estado de alarma ya que prestan sus servicios en la calle, en museos y en diversos monumentos. El problema que se planteó inicialmente era que, para poder acogerse al cese extraordinario sin tener que acreditar un 75% de pérdidas en su negocio, era necesario que el guía por cuenta propia estuviera dado de alta en uno de los epígrafes de actividades suspendidas. Al parecer, había un error en el trámite de sus epígrafes y las Mutuas denegaban el cese de la actividad. Afortunadamente, gracias a la intervención de varias Direcciones Generales de Turismo y la buena receptividad de la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR) que, según fuentes de una Asociación de Guías, ha puesto a una persona a disposición de los guías de todo el territorio español para aclararles las dudas al respecto. Para los profesionales de este colectivo que cotizan en el régimen de autónomos y poder tener derecho a la prestación, tienen que estar dados de alta en el epígrafe 79.90 de CNAE y en el 882 del IAE.

3.2).- Declaración de servicios esenciales a determinados alojamientos turísticos

El *Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19* (BOE 18 de marzo), establece diferentes medidas para evitar los efectos negativos sobre el empleo y la viabilidad empresarial derivados de la suspensión de contratos públicos, con el fin de evitar un impacto estructural negativo sobre esta parte del tejido productivo y para que estas medidas puedan ejecutarse, según se refleja en el preámbulo de la *Orden TMA/277/2020, de 23 de marzo, por la que se declaran servicios esenciales a determinados alojamientos turísticos y se adoptan disposiciones complementarias* (BOE de 25 de marzo), es necesario garantizar que los trabajadores implicados en determinadas actividades permitidas puedan disponer de alojamiento y comida.

Para conseguir el objetivo marcado en el artículo 1 se declaran como servicios esenciales a determinados alojamientos turísticos relacionados en un anexo para la prestación del servicio de alojamiento a unos colectivos de trabajadores. Estos alojamientos se mantendrán cerrados al público en general y solo pueden acoger a los trabajadores que realicen las siguientes labores:

- Labores de mantenimiento, asistencia sanitaria, reparación y ejecución de obras de interés general.
- Abastecimiento de productos agrarios y pesqueros, y tripulaciones de los buques pesqueros, así como servicios complementarios a las mismas, en el ámbito sanitario, portuario, aeroportuario, viario y ferroviario, alimentario, salvamento y seguridad marítimo.
- Instalación, mantenimiento y reparación de redes de telecomunicaciones y centros de procesos de datos, suministro de energía y agua, suministro y servicios de transporte de mercancías o de viajeros ligados a las actividades permitidas por el Real Decreto 463/2020.
- Servicios esenciales como las fuerzas y cuerpos de seguridad.
- Trabajadores que deben desarrollar las actividades relacionadas con el suministro de energía eléctrica, productos derivados del petróleo y del gas.
- Trabajadores de los operadores críticos de servicios esenciales previstos en la *Ley 8/2011, de 28 de abril*, sobre protección de infraestructuras críticas.

En el anexo de la orden se relacionan los alojamientos turísticos declarados servicio esencial en cada provincia, con la posibilidad de ser revisado y actualizado por resolución del Ministro de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana. Así se ha realizado mediante *Orden TMA/305/2020, de 30 de marzo*. Por supuesto, en la prestación de servicios de alojamiento se tendrán que observar, en todo caso, las medidas e instrucciones de protección indicadas por el Ministerio de Sanidad tendentes a evitar el contagio del COVID-19.

Queda claro que el Anexo donde se establece la relación de alojamientos está abierto, pero ¿puede solicitar su inclusión el titular de cualquier alojamiento? A la vista del artículo 3 de la Orden, el resto de alojamientos que no figuran en el anexo podrán prestar alojamiento a los colectivos citados. Para mantener actualizada la lista es fundamental la coordinación y cooperación entre la SETUR y las comunidades autónomas, porque son estas las que tienen la competencia exclusiva y, por tanto, los medios humanos y materiales para la gestión del turismo. Algunas comunidades autónomas, como por ejemplo, Castilla y León, mantienen en su web (https://www.jcyl.es/web/es/alojamientos-turisticos-servicios-esenciales.html) el listado de alojamientos que se actualiza permanentemente.

En el apartado 2 se prevé la prestación de servicios de alojamiento en supuestos excepcionales, en concreto, a las personas previstas en los apartados b), c), d), e) y g) del artículo 7.1. En definitiva, los alojamientos turísticos citados anteriormente permitirán el alojamiento de las personas que deban desplazarse para atender a mayores, menores, dependientes, personas con discapacidad, personas especialmente vulnerables o con necesidades de atención sanitaria, así como a todas aquellas personas que por causa de fuerza mayor o situación de necesidad requieran de un alojamiento puntual con urgencia

A todos los alojamientos declarados como esenciales se les permite prestar el servicio de restauración y cualquier otro servicio que resulte necesario para la correcta prestación del servicio de alojamiento, siempre que estén habilitados para ello, pero de forma exclusiva para las personas que se encuentren alojadas en los mismos. Es decir, no se podrá prestar servicio de restauración abierto a todo el público, pero como excepción sí se permite el acceso a las instalaciones y servicios de aseo y restauración a los transportistas profesionales de mercancías, aunque no se encuentren alojados. Así mismo, la prestación de todos los servicios se debe realizar observando todas las medidas e instrucciones de protección indicadas por el Ministerio de Sanidad.

Por último, cabe señalar que estas medidas se aplican desde que entró en vigor la norma -25 de marzo- hasta la finalización del periodo del estado de alarma o hasta que existan circunstancias que justifiquen una nueva orden modificando los términos de la comentada anteriormente.

3.3).- Habilitación de alojamientos para uso sanitario.

La *Orden SND/232/2020, de 15 de marzo, por la que se adoptan medidas en materia de recursos humanos y medios para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19* (BOE de 15 de marzo), que prevé, entre otras medidas, la contratación de estudiantes del último curso de Medicina y Enfermería, también contempla en su apartado noveno la habilitación de espacios públicos o privados que reúnan las condiciones necesarias para prestar atención sanitaria, ya sea en régimen de consulta o de hospitalización, remitiéndose para su autorización a las autoridades sanitarias competentes de cada comunidad autónoma. Unos días después, el Ministerio de Sanidad dictó la *Instrucción de 23 de marzo de 2020*, por la que se establecen los criterios interpretativos para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE de 24 de marzo).

La instrucción deja claro que, independientemente de la autoridad del Ministro de Sanidad sobre el resto de autoridades sanitarias, las comunidades autónomas y entidades locales mantendrán la gestión, dentro de su ámbito de competencia, de los correspondientes servicios sanitarios, asegurando en todo momento su adecuado funcionamiento.

También considera el Ministerio de Sanidad que la suspensión prevista en la Orden SND/257/2020, en ningún caso impide que las autoridades sanitarias de las comunidades autónomas, en virtud de lo dispuesto en el apartado noveno de la citada Orden SND/232/2020, puedan habilitar espacios para uso sanitario en los locales comprendidos en el ámbito de aplicación de la primera, incluidos los Paradores de Turismo de España, que reúnan las condiciones necesarias para prestar atención sanitaria, ya sea en régimen de consulta o de hospitalización. Esto permitirá que estos locales, situados en las cercanías de los centros hospitalarios, puedan ser utilizados para uso sanitario.

La respuesta de las comunidades autónomas ha sido razonablemente rápida. La Comunidad de Madrid a través de la *Orden 381/2020, de 3 de abril, por la que se habilitan determinados espacios de los establecimientos hoteleros en la Comunidad de Madrid para uso residencial de mayores* (BOCM DE 8 abril), autoriza la habilitación de los establecimientos Hotel Room Mate Alicia (34 habitaciones) y Hotel Room Mate Alba (80 habitaciones), para alojar a residentes de centros de personas mayores que no presentan sintomatología de infección por COVD-19 y no han tenido contacto estrecho con casos posibles o confirmados de COVID-19

En estas situaciones, el titular de la instalación hotelera asume los servicios de mantenimiento, seguridad nocturna y dos recepcionistas; mientras que el resto de servicios, como la limpieza de habitaciones se realiza por personal designado por la consejería competente del Gobierno de la Comunidad.

En cuanto al régimen de responsabilidad, cabe señalar que el personal del hotel queda exonerado de toda responsabilidad por la atención y el cumplimiento de las obligaciones asumidas en virtud de la presente orden. Así, la titularidad del hotel asumirá la responsabilidad del personal propio que trabaje en las dependencias y en el caso de producirse daños en las instalaciones tendrá derecho a indemnización. Mientras que la responsabilidad de los residentes y profesionales de atención social alojados en el mismo será asumida en su integridad por el Gobierno de la Comunidad.

El Gobierno de Andalucía toma conocimiento del Plan de Medicalización de establecimientos para la atención a pacientes con coronavirus por *Acuerdo de 30 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno* (BOJA de 3 abril 2020) porque las necesidades "justifican la habilitación de establecimientos como pueden ser, a modo de ejemplo, hoteles, residencias de tiempo libre o albergues juveniles para tratar a pacientes afectados por el COVID-19 en la situación referida. De dicho Plan se excluyen, dada su especificidad, los centros residenciales de personas mayores.

La Región de Murcia, por su parte, declara la puesta a disposición de la autoridad sanitaria regional de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia, como consecuencia de la crisis sanitaria derivada de la expansión del Coronavirus en la *Orden de 21 de marzo 2020* (BORM de 23 marzo), en las siguientes condiciones:

1ª) La puesta a disposición de dichos establecimientos podrá tener cualquiera de las siguientes finalidades:

- Alojamiento de los profesionales sanitarios y no sanitarios directamente dedicados a la gestión de la crisis epidémica
- Habilitación de dichos establecimientos para la prestación de asistencia sanitaria.

2ª) La determinación de los establecimientos concretos que deban prestar los servicios a que se refiere esta orden se establecerá por resolución de la Directora General de Planificación, Investigación, Farmacia y Atención al ciudadano de la Consejería de Salud, que acordará la finalidad y uso al que deba destinarse el establecimiento designado y, en su caso, las medidas imprescindibles para el correcto desarrollo y ejecución de las funciones encomendadas.

Finalmente, la Generalidad de Cataluña habilita determinados espacios hoteleros o, en su caso, otros locales, para el uso del Sistema de Salud de Cataluña por *Resolución SLT/777/2020, de 25 de marzo*. Se faculta al Servicio Catalán de la Salud para poder habilitar los hoteles u otros locales que, en función de su capacidad, recursos y proximidad a los centros sanitarios sean necesarios para:

> a) Prestar asistencia a los pacientes que tengan que ser objeto de un seguimiento en condiciones de aislamiento y proximidad a los centros sanitarios.
> b) Dar alojamiento y hacer el seguimiento sanitario de los pacientes que se valore que no pueden o no es sanitariamente aconsejable que permanezcan en cuarentena en su domicilio.
> c) Servir de alojamiento a los profesionales que, con motivo de su actuación relacionada con la pandemia, deban desplazarse de su domicilio.

En cuanto a la tipología de servicios, los hoteles y locales en los que se preste asistencia a pacientes tienen la condición de "medicalizados" y su funcionamiento se debe ajustar a lo establecido en esta Resolución y en las instrucciones que reciba del Servicio Catalán de la Salud. En todo caso deben funcionar como parte del hospital al que estén adscritos y, por tanto, en la medida de lo posible, las normas de funcionamiento deben ser las mismas que las del hospital de referencia. Mientras que los hoteles que den alojamiento a los profesionales que con motivo de su actuación relacionada con la pandemia deban desplazarse de su domicilio, se ajustarán a lo establecido en la Orden TMA/277/2020, de 23 de marzo.

La limpieza de las habitaciones de hoteles o locales medicalizados y los servicios necesarios para su funcionamiento, así como el control de acceso al hotel y las habitaciones, deben ser realizados por el personal que designe el Servicio Catalán de la Salud. Además del personal citado, sólo podrá acceder a las dependencias, con las correspondientes medidas de protección que le sean facilitadas por el Servicio Catalán de la Salud, el personal de servicio técnico o mantenimiento del hotel o local en caso de que sea necesario.

Respecto al régimen de responsabilidad, en los hoteles o instalaciones medicalizados, el Servicio Catalán de la Salud asume toda la responsabilidad sobre la prestación de los servicios asistenciales y no asistenciales. Cuando finalice la puesta a disposición de dichos espacios, el titular de la instalación tiene derecho, en su caso, a la indemnización correspondiente de acuerdo con la normativa sobre responsabilidad patrimonial por los daños que hayan podido sufrir las instalaciones.

3.4).- Líneas de ayuda. Ampliación de la línea de financiación Thomas Cook para atender al conjunto de empresas establecidas en España incluidas en determinados sectores económicos

En el Consejo Europeo extraordinario de 10 de marzo se señalaron cuatro prioridades: limitar la propagación del virus, suministrar equipo médico, promocionar la investigación y hacer frente a las consecuencias socioeconómicas. El Gobierno español abordó esta cuarta prioridad en el *Real Decreto-ley 7/2020, de 12 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes para responder al impacto económico del COVID-19* (BOE 13 marzo 2020) y dedica el capítulo III a la articulación de una serie de medidas de apoyo al sector turístico.

En primer lugar, se articula una línea de financiación a determinadas empresas y autónomos que se consideran especialmente afectados por el COVID-19 (artículo 12). Esta línea de financiación fue creada por el artículo 4 del *Real Decreto-ley 12/2019, de 11 de octubre*, por el que se adoptaron las medidas urgentes para paliar los efectos de la apertura de procedimientos de insolvencia del grupo empresarial *Thomas Cook*, y sus instrumentos de desarrollo, que establecieron una línea de financiación de 200 millones de euros, gestionada por el Instituto de Crédito Oficial y con una garantía parcial del 50% del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, para las empresas y trabajadores autónomos del sector turístico y de actividades conexas con el mismo. La línea de financiación se dota con 200 millones de euros adicionales a los 200 millones de euros inicialmente previstos.

En la Disposición adicional primera se determina el ámbito de aplicación de la línea de financiación ampliada Thomas Cook para atender al conjunto de empresas establecidas en España incluidas en determinados sectores económicos, cuya actividad se encuadre en uno de los epígrafes de la *Clasificación Nacional de Actividades Económicas* (CNAE) del sector turístico que se relacionan en los cuadros.

En segundo lugar, se establece un conjunto de medidas de apoyo a la prolongación del periodo de actividad de los trabajadores con contratos fijos discontinuos en los sectores del turismo, el comercio y la hostelería vinculados a la actividad turística (artículo 13). En estos casos se podrá aplicar una bonificación en dichos meses del 50 por ciento de las cuotas empresariales a la Seguridad Social por contingencias comunes, así como por los conceptos de recaudación conjunta de Desempleo, FOGASA y Formación Profesional de dichos trabajadores, entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020.

Y por último, se establece la suspensión, con carácter general, sin necesidad de solicitud previa y durante un período de un año, del pago de intereses y amortizaciones y amortizaciones correspondientes a los préstamos concedidos por la SETUR, dentro del programa "EMPRENDETUR", que comprende varias líneas en distintas órdenes de convocatoria (desarrollo de productos innovadores, programa para jóvenes emprendedores e internacionalización. En todos estos casos, los pagos en concepto de intereses y amortizaciones de los referidos préstamos que debieran realizarse por los prestatarios a partir de la entrada en vigor de este real decreto-ley, serán exigibles en la misma fecha del año siguiente al que figura en la resolución de concesión del préstamo, sin que ello implique el devengo de intereses adicionales.

Por otro lado, resulta necesario advertir que las comunidades autónomas están poniendo en marcha una serie de ayudas económicas fundamentales. Así, Cataluña aprobó las bases reguladoras de la línea de subvenciones para profesionales y microempresas del sector turístico por *Orden EMC/39/2020, de 13 de abril*, dirigida a profesionales y autónomos y las microempresas que estén incluidas en las categorías recogidas en la ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo de Cataluña:

- Establecimientos de alojamiento turístico: establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campings y establecimientos de turismo rural.
- Empresas turísticas de mediación: agencias receptivas con sede central en Cataluña, empresas gestoras de destino (*destination managers companies*), organizadoras profesionales de congresos y explotadoras de viviendas de uso turístico.
- Establecimientos y actividades de interés turístico: personas o empresas que contribuyen a dinamizar el

turismo y favorecen las estancias en el territorio.
- Guías de turismo habilitados.

Quedan excluidos de estas ayudas los establecimientos de restauración y los alojamientos juveniles.

A todos los establecimientos que cumplan los requisitos del artículo 3 de las bases reguladoras se les otorgará una subvención consistente en la aportación única de 2.500 euros por persona beneficiaria.

Castilla y León, por su parte, ha aprobado diversas líneas de ayuda para todas las empresas (subvenciones a la contratación, subvenciones a autónomo, …) y otras específicas para los sectores cultural, turístico y deportivo a través del *Decreto-ley 2/2020, de 16 abril*.

Las medidas concretas para el sector turístico se establecen el artículo 19 y tienen como objetivo dotar de liquidez, mediante la financiación de los gastos a los que deben hacer frente, a las empresas turísticas que se encuentren inscritos en el Registro de Turismo de Castilla y León. No obstante, es necesario esperar a que se produzca el desarrollo reglamentario de la norma por parte de la consejería.

Al margen de las medidas que adopten las comunidades autónomas, ya han sido varias, las entidades locales (Diputaciones y Ayuntamientos) las que han anunciado la voluntad política de apoyar a sus empresas, trabajadores y autónomos. Conviene tener en cuenta que el Real *Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19* permite a las corporaciones locales disponer de hasta un 20% del superávit del ejercicio de 2019 para financiar gastos de inversión incluidos en la política de gasto 23, (Servicios Sociales y promoción social), recogida en el anexo I de la *Orden EHA/3565/2008* de 3 de diciembre, por la que se aprueba la estructura de los presupuestos de la Entidades Locales, previa aplicación de las reglas contenidas en la DA sexta de la *Ley Orgánica 2/2012, de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera*.

Entre las medidas que se han anunciado podemos destacar la de aplazamiento del pago de determinadas tasas, o la supresión de algunas durante el período de inactividad; podemos poner como ejemplo las tasas por el uso de terrazas. Todas las facilidades a los empresarios del sector serán decisivas para su recuperación.

3.5. Medidas de apoyo a los consumidores en viajes combinados.

A través del *Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo* se adoptaron nuevas medidas complementarias en el ámbito social y económico (BOE de 1 de abril), que se vienen a sumar a las adoptadas a nivel comunitario. Nos encontramos ante un nuevo paquete de medidas de carácter social dirigidas al apoyo a los trabajadores, consumidores, familias y colectivos vulnerables; y, por otro lado, ante la puesta en marcha de un conjunto de medidas de diversa naturaleza con impacto directo en el refuerzo de la actividad económica, así como actuaciones encaminadas a apoyar a empresas y autónomos.

En el preámbulo se anuncia que en un contexto excepcional como, en el que nos encontramos actualmente, es necesario dotar a los consumidores y usuarios de los mecanismos que garanticen sus derechos y su protección. Para ello, se adoptan diferentes medidas aplicables a los contratos de compraventa de bienes y de prestación de servicios, sean o no de tracto sucesivo, cuya ejecución sea imposible como consecuencia de la aplicación de las medidas adoptadas en la declaración del estado de alarma. En estos casos, los consumidores y usuarios podrán ejercer el derecho a resolver el contrato durante un plazo de 14 días. En los contratos de tracto sucesivo, se paralizará el cobro de nuevas cuotas hasta que el servicio pueda volver a prestarse con normalidad; no obstante, el contrato no queda rescindido.

Pero aquí nos resulta de especial interés lo relativo a los viajes combinados, que se aborda en el apartado 4) del artículo 36, que lleva por título "*Derecho de resolución de determinados contratos sin penalización por parte de los consumidores y usuarios*" y dispone lo siguiente: En el supuesto de que se trate de contratos de viaje combinado, que hayan sido cancelados con motivo del COVID19, *el organizador o, en su caso el minorista, podrán entregar al consumidor o usuario un bono para ser utilizado dentro de un año desde la finalización de la vigencia del estado de alarma y sus prórrogas, por una cuantía igual al reembolso que hubiera correspondido. Transcurrido el periodo de validez del bono sin haber sido utilizado, el consumidor podrá solicitar el reembolso completo de cualquier pago realizado. En cualquier caso, el eventual ofrecimiento de un bono sustitutorio temporal deberá contar con el suficiente respaldo financiero que garantice su ejecución*.

No obstante lo anterior, el organizador, o en su caso el minorista, deberán proceder a efectuar el reembolso a los consumidores y usuarios en el supuesto de que estos solicitaran la resolución del contrato, de conformidad con lo previsto en el apartado 2 del artículo 160 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, *siempre que los proveedores de servicios incluidos en el contrato de viaje combinado hubieran procedido a la devolución total del importe correspondiente a sus servicios. Si solo algunos de los proveedores de servicios del viaje combinado efectuaran la devolución al organizador o, en su caso, al minorista, o la cuantía devuelta por cada uno de ellos fuera parcial, el consumidor o usuario tendrá derecho al reembolso parcial correspondiente a las devoluciones efectuadas, siendo descontado del importe del bono entregado por la resolución del contrato*.

El organizador o, en su caso, el minorista, procederán a efectuar los reembolsos citados anteriormente en un plazo no superior a 60 días desde la fecha de la resolución del contrato o desde aquella en que los proveedores de servicios hubieran procedido a su devolución.

Sin embargo, estas previsiones del artículo 36 no coinciden exactamente con lo dispuesto en los apartados 2 y 3 del artículo 12 de la *Directiva 2015/2302/(UE), de 25 de noviembre, relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados*, sobre el derecho de desistimiento antes del inicio del viaje; ni con ni en el artículo 160 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios aprobado por *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre*, modificado por *Real Decreto-ley núm. 23/2018, de 21 de diciembre*, de transposición de las directivas en materia de marcas, transporte ferroviario, viajes combinados y servicios de viaje vinculados, que en su apartado segundo dispone que "cuando concurran circunstancias inevitables y extraordinarias en el lugar de destino o en las inmediaciones que afecten de forma significativa a la ejecución del viaje combinado o al transporte de pasajeros al lugar de destino, el viajero tendrá derecho a resolver el contrato antes del inicio del mismo sin pagar ninguna penalización. En este caso, el viajero tendrá derecho al reembolso completo de cualquier pago realizado, pero no a una compensación adicional".

Algunas medidas citadas del artículo 36 empeoran el trato al consumidor en favor de los organizadores y detallistas, ya que el primero, en algunos casos tendrá derecho a un reembolso parcial y, en el caso de viajes combinados, estará obligado a aceptar el bono. Surgen algunos problemas de prueba, por ejemplo, ¿cómo sabe el consumidor quien ha reembolsado? Por otro lado, ¿es justo que en estos momentos el organizador o detallista tenga asumir costes que no le han devuelto, por ejemplo, transportistas aéreos? Estas medidas del Gobierno solo se pueden entender en el actual contexto de gran preocupación por la viabilidad de los organizadores y detallistas, pero al atentar contra la *Directiva (UE) 2015/2302, de 25 de noviembre de 2015*, relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje combinados, es muy difícil de sostener.

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes especializadas (ACAVE) advierte que los bonos no serían necesarios si los proveedores –especialmente, los transportistas aéreos- cumplieran. El consumidor tiene la garantía de que el bono de las agencias está garantizado por la fianza, mientras que el reembolso de las compañías aéreas no.

En los casos en los que el consumidor contrató un servicio suelto, como una reserva de alojamiento o una reserva de vuelo, la decisión de aceptar o no el bono corresponde al consumidor y, si lo rechaza, el detallista tiene obligación de reembolsar.

Motivada por la presión de las asociaciones de viajes y transportistas, la Comisión Europea también ha tomado cartas en el asunto y ha publicado unas Directrices interpretativas (DOUE de 18 de marzo) para aclarar cómo han de aplicarse determinadas disposiciones. Afectan al *Reglamento (CE) núm. 261/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de febrero de 2004*, por el que se establecen normas comunes sobre compensación y asistencia a los pasajeros aéreos en caso de denegación de embarque y de cancelación o gran retraso de los vuelos; al Reglamento (CE) núm. 1371/2007, de 23 de octubre (derechos de viajeros de ferrocarril); Reglamento (UE) núm. 1177/2010, de 24 de noviembre (derechos de los pasajeros que viajan por mar y vías navegables); y al Reglamento (UE) núm. 181/2011, de 16 de febrero (derechos de los viajeros de autobús y autocar).

Por último, señalar que en la sentencia del 26 de marzo de 2020, del Tribunal de Justicia en el asunto *C-215/18 Libuse Kralova/Primera Air Scandinavia*, se permite demandar directamente indemnización al transportista aéreo del lugar de salida del vuelo, aun cuando el pasajero y el transportista aéreo no hayan celebrado contrato, interpretando el Reglamento 261/2004, comentado anteriormente.

4.- Conclusiones.

1)*.- El turismo, un sector estratégico que necesita respuestas inteligentes y muy consensuadas*. La cooperación del sector turístico es vital para frenar la propagación del virus en España en el contexto de las medidas de distanciamiento social imprescindibles para combatir la pandemia. La suspensión de todas las actividades era una medida necesaria, aunque muy dolorosa por sus impactos en la economía y en el empleo.

En este período de distanciamiento social hemos podido comprobar que el sector turístico se ha volcado con la sociedad prestando servicios de alojamiento y restauración a todo el personal que tiene la consideración de esencial; ha puesto a disposición hoteles para cuidado de enfermos y/o mayores y para distanciamiento familiar del personal sanitario. También ha sido impactante el uso de los pabellones de IFEMA como hospital de campaña. Pero igualmente contamos con análisis de expertos que nos alertan del grave impacto del COVID-19 en la industria turística por lo que es necesario aplicar una vacuna de forma urgente. Para ello, es necesaria la colaboración de las tres administraciones –estatal, regional y local- y la participación de todos los agentes sociales del sector; por supuesto, sin descartar la autoridad moral del Gobierno de España para presionar en el Consejo Europeo y en la Comisión Europea.

Pasadas las primeras semanas, ahora mismo, junto a la petición de un incremento ayudas, el sector turístico quiere conocer los planes para la reapertura de sus negocios, pues actualmente viven en una situación de incertidumbre que resulta insostenible. Urge asimismo conocer un calendario y las respectivas propuestas –incluidos los planes de "desescalada" del confinamiento (dados a conocer en el momento de entregar este artículo)- para este nuevo escenario que nos deja abierto la pandemia, teniendo en cuenta que, en estos momentos, el prestigio de España como destino turístico queda muy dañado por las aterradoras cifras de contagiados y fallecimientos.

También hemos podido observar que, al ser España un país muy descentralizado, las actuaciones del Gobierno en el sector no siempre resultan fáciles, ya que se trata de una actividad que es competencia exclusiva de las comunidades autónomas. Pero dicho esto, también se percibe un buen clima de comunicación entre la SETUR y las Consejerías/Direcciones Generales autonómicas; en parte, porque siempre ha sido una materia donde se ha buscado la confluencia y ha primado el interés general, independientemente del color político de los gobiernos; y también, porque cuentan con órganos de cooperación, como la Conferencia Sectorial y, -dentro de ésta, la Mesa de Directores Generales de Turismo-, que han servido de herramienta para buscar consensos. Gracias a esta predisposición al entendimiento por todas las partes implicadas se han podido corregir algunas decisiones que se tomaron al principio, en una situación de urgencia y desconcierto de todos.

El último fruto de esta buena coordinación ha sido el Acuerdo de 24 de abril para realizar un Protocolo único que permita la reapertura paulatina del sector, cuya elaboración ha sido encargada al Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) por parte de la SETUR, que lo coordina. También participan otras instituciones de prestigio como la Organización Médico Colegial (OMC), la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo (AEEMT) y la Asociación Española de Servicios de Prevención Laboral (AESPLA). El documento contendrá las especificaciones técnicas para la prevención del Covid-19 en productos y destinos turísticos, con el objetivo de evitar una dispersión territorial de protocolos y facilitar una herramienta consensuada y avalada por expertos sanitarios.

2)*.- Es necesario mantener y, en la medida de lo posible, incrementar las líneas de ayuda para mantener y recuperar al sector turístico*. Con carácter previo, hemos referenciado las líneas de ayuda del Estado –bastante criticadas por las asociaciones empresariales- como insuficientes; especialmente las líneas previstas para hacer frente a los procedimientos de insolvencia con motivo de la quiebra de Thomas Cook, a pesar de que se hayan incrementado notablemente las mismas. Y también hemos visto como las comunidades autónomas adoptan las primeras medidas, con especial mención a la ayuda de 2.500 euros del Gobierno catalán a los autónomos y microempresas. Por su parte, los Ayuntamientos y Diputaciones también han anunciado su intención de conceder ayudas al sector.

EXCELTUR propone cinco medidas siguientes: 1ª) El aplazamiento o posposición del pago de impuestos y cotizaciones a la Seguridad Social (diferimiento de los pagos fraccionados del impuesto sobre sociedades y adecuar el cálculo de su cuantía a la liquidación real, aplazamiento de pago de cuotas de seguridad social, aplazamiento en la liquidación y pago del IVA y posposición de los impuestos autonómicos); 2ª) Sustituir las devoluciones por bonos canjeables, que ya vimos en el epígrafe 3.5; 3ª) Facilitar la liquidez empresarial ampliando la cuantía de avales hasta el 80% de los créditos para todas las empresas y elevando la cantidad inicial de 20.000 millones de euros hasta

200.000 millones; aparte unas líneas específicas para líneas aéreas, hoteles y touroperadores; 4ª) Garantizar la capacidad de gestión de los ERTES y 5ª) Facilitar la posibilidad de renegociación de los alquileres de activos turísticos, sujeta a una adecuada cobertura turística. En definitiva, unas propuestas ambiciosas para cuya financiación se requiere un esfuerzo especial que no será posible sin financiación europea.

¿Debe ser prioritario el sector turístico frente a otros sectores? Entendemos que sí, porque en este sector se obtienen resultados rápidos de forma directa –sobre todo en el empleo- y porque dinamiza a muchos otros servicios y sectores como el inmobiliario o el agroalimentario, ya que muchos productos -cómo por ejemplo, el lechazo- tienen su principal cadena de distribución en los restaurantes. En definitiva, el turismo siempre ha correspondido a las inversiones con creación de riqueza y de empleo, por lo que en este momento requiere del esfuerzo conjunto de todas las administraciones para su recuperación; tanto apoyando a las empresas y trabajadores, como adecuando la gestión de los destinos turísticos a las necesidades del nuevo escenario creado por el COVID-19.

3)***.- Intento de salvar a las agencias de viajes a costa de algunos derechos de los consumidores.*** Hemos podido ver en el epígrafe 3.5 que el Gobierno -al igual que ha ocurrido en otros países de la Unión Europea-, ha sido sensible a las reivindicaciones de los empresarios para evitar la quiebra de muchas agencias minoristas y, aunque los cambios normativos que hemos comentado, solo tendrían justificación en el período que dure el estado de alarma, la rebaja de protección de derechos del consumidor en lo relativo al bono o al reembolso parcial, o la ampliación del plazo de devolución hasta 60 días, resulta muy difícil de sostener. Es necesario recordar que el Libro Cuarto (Viajes combinados y servicios de viaje vinculados) del *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre*, por el que se aprueba el texto refundido de la *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* procede de la transposición de la *Directiva (UE) 2015/2302, de 25 de noviembre de 2015*, relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje combinados, por Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre.

El pasado día 23 de abril, el Comisario Europeo de Justicia, Didier Reynders, se pronunció en contra de esta medida, advirtiendo que supone una violación de la Directiva de Viajes Combinados y que, en el mejor de los casos, solo puede tener amparo la sugerencia a los consumidores de que acepten bonos, pero nunca obligarlos a hacerlo.

En resumen, el *Real Decreto-ley 11/2020*, intenta defender los derechos del consumidor sin causar un excesivo perjuicio al empresario, por lo cual, obliga a negociar en términos de buena fe. Prima la negociación, pero si las alternativas que le ofrece el minorista no convencen al consumidor, este tiene derecho a resolver el contrato y exigir la devolución.

4ª).- Surge un "nuevo Derecho del Turismo" para generar seguridad y confianza. Si en algo coinciden todos los expertos es que la crisis del COVID-19 marcará un antes y un después para el turismo. Las empresas y los destinos turísticos se ven obligados a generar seguridad y confianza en el consumidor; es imprescindible el establecimiento de normas y protocolos que generen seguridad. A partir de ahora, será necesario que todos los establecimientos turísticos muestren en lugar visible –y en todas las comunicaciones con los clientes- todos los sellos y certificados que acrediten que han cumplido con los procesos de limpieza y desinfección.

En los hoteles será necesario ofrecer a los huéspedes mascarillas y geles desinfectantes dentro de las *amenities* de las habitaciones; en la limpieza será obligatoria la protección del personal y la utilización de nuevos productos capaces de combatir los virus; en la manutención, será necesario cambiar los hábitos del *buffet* en favor de otras alternativas con menos riesgo, sin descartar el desayuno en la habitación; y será también indispensable disminuir el contacto a través de la utilización de herramientas y servicios digitalizados, por ejemplo, para realizar el registro. En materia de personal, son necesarias nuevas pautas de comportamiento entre los trabajadores/clientes, trabajadores entre sí y entre clientes con otros clientes.

También será necesaria la revisión de las actuales normativas sobre aforo de los establecimientos, especialmente de restaurantes, para conseguir un mínimo distanciamiento entre las personas; el Colegio de Veterinarios de Sevilla aconseja un aforo máximo de 4 personas por cada 10 metros cuadrados. Aparte de la desinfección previa de manos, los comensales también tendrán que evitar cruces y contactos con los trabajadores, clientes y proveedores. No obstante, tendremos que esperar al protocolo de actuación comentado en la conclusión primera, aunque creemos que será un protocolo de mínimos que, cada comunidad autónoma podrá implementar en su legislación turística y sanitaria, si lo estimara oportuno. Considero que lo más prudente es aplicar el protocolo que elabore el ICTE y evitar caer en la tentación de elaborar distintos protocolos y sellos de garantía que terminan "mareando" al destinatario y perdiendo eficacia; tampoco sería bueno un protocolo de máximos por los daños que pudieran

ocasionar a las empresas en temas tan delicados, como el aforo o la instalación de determinados elementos de protección.

En Portugal ya cuentan con una etiqueta oficial que certifica que un establecimiento es "limpio y seguro" ("clean and safe") y se puede obtener desde el día 24 de abril en los Registros Nacionales de Empresas. Los establecimientos tienen que seguir un protocolo interno de funcionamiento marcado por el Departamento de Salud, el certificado es gratuito y tiene la validez de un año.

Igualmente, será necesario que los gestores públicos del turismo cambien muchos de los modelos de gestión que han servido hasta ahora. Por ejemplo, tendrán que implementar medidas de desinfección, así como medidas sobre el acceso y estancia en las playas, museos y monumentos; y en general, en todos los espectáculos públicos y actividades recreativas.

Hay bastante unanimidad sobre la urgencia de unas medidas sobre seguridad. España ha propuesto al G20 trabajar de forma conjunta a nivel mundial en medidas homogéneas para crear destinos seguros. CEHAT pide una agencia europea que convalide los protocolos post COVID-19. En ámbitos comunitarios el denominado "pasaporte sanitario" es una de las alternativas que se baraja para abrir el tráfico aéreo.

En definitiva, todas las partes implicadas en los destinos turísticos tendrán que prepararse para ofrecer viajes seguros a los turistas; sin contratiempos y ofreciendo cierta flexibilidad en las reservas. Las agencias de viajes tienen una oportunidad por la garantía que supone su marco legal para los consumidores. Podemos afirmar que nace una nueva etapa en el Derecho del turismo.

5.- Bibliografía

Álvarez García, V. (1996). *El concepto de necesidad en Derecho público*, Civitas, Madrid.

Alvarez García, V. (2020) *El coronavirus (COVID-19): respuestas jurídicas frente a una situación de emergencia sanitaria*. El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho, marzo-abril.

Chaves, J.R. (2020) *El hotel fue el primero: cerco contencioso-administrativo al Coronavirus*. https://delajusticia.com/2020/03/11/el-hotel-fue-el-primero-cerco-contencioso-administrativo-al-coronavirus/.

Cotino Hueso, L. (2020) Los derechos fundamentales en tiempos del coronavirus. Régimen general y garantías y especial atención a las restricciones de excepcionalidad ordinaria. El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho 86-87, marzo-abril.

EXCELTUR (2020) *Impacto coronavirus*. https://www.exceltur.org/

García Rato, B. (2020) *Coronavirus y los contratos de arrendamiento de local de negocio-impactos en la restauración*. GABILEX, número 21 extraordinario 2020.

Melgosa Arcos, F. J. (2016) *El contrato de viaje combinado,* en el tomo I de la obra colectiva "Derecho de los consumidores y usuarios. Doctrina, normativa y jurisprudencia" (3ª Edición actualizada y ampliada), dirigida por Alicia De León Arce, Ed. Tirant lo Blanch.

Melgosa Arcos, F. J. (2017) *The protection of tourists in Directive 2015/2302 / (EU) of 25 November on package and related services travel*, en la obra colectiva "The New Package Travel Directive", Ed. ESHTE/INATEL.

Nogueira López, A. (2020) *Confinar el coronavirus. Entre el viejo Derecho sectorial y el Derecho de excepción*. El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho 86-87, marzo-abril.

Rubio Gil, M. A. (2020)

Tajadura Tejada, J., *Derecho de crisis y constitución*, El País, 20.3.2020, https://elpais.com/elpais/2020/03/16/opinion/1584364474_350250. html.

Velasco Caballero, F. (2020*) Estado de alarma y distribución territorial del poder*. El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho 86-87, marzo-abril.

Webinar con el bufete Monlex Abogados (2019) *Viajes cancelados: preguntas y respuestas sobre el nuevo Decreto-ley*. Hosteltur 22 de abril. https:/hosteltur.com

TPC19

TURISMO POST COVID-19

VII

Fomento público del turismo

"NOTAS SOBRE LA NUEVA CONFIGURACIÓN DEL DERECHO DEL TURISMO ESPAÑOL ANTE LA IRRUPCION DEL COVID-19: HACIA LA DESESCALADA RESPONSABLE"

18

Dr. Raúl Pérez Guerra
Profesor Titular de Derecho administrativo
rperez@ual.es
Universidad de Almería / Universidad Oberta de Cataluña

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

"NOTAS SOBRE LA NUEVA CONFIGURACIÓN DEL DERECHO DEL TURISMO ESPAÑOL ANTE LA IRRUPCION DEL COVID-19: HACIA LA DESESCALADA RESPONSABLE"[1]

Dr. Raúl Pérez Guerra
Profesor Titular de Derecho administrativo
rperez@ual.es
Universidad de Almería
Universidad Oberta de Cataluña

Resumen

El objetivo de este trabajo es lograr un estudio del complejo marco regulatorio aplicable al sector turístico español, basado en la aparición rápida y violenta del coronavirus (COVID-19). Analiza el grupo normativo actual del hotel, restaurante, transporte turístico y realiza algunas breves consideraciones sobre los arrendamientos turísticos de locales comerciales, gestión de empresas y alojamientos, en un intento por configurar las estructuras legales básicas del sector turístico en España. Ofrece una visión actual de la legislación turística en nuestro país, analizando la normativa de la Unión Europea y la interna, luego de la declaración del estado de alarma, y realiza breves referencias a las empresas de alojamiento, restaurantes, transporte turístico, así como al contrato de alquiler de alojamiento y de empresa turística.

Abstract

The aim of this paper is to achieve a study of the complex regulatory framework applicable to the spanish tourism sector, based on the rapid and violent emergence of the coronavirus (COVID-19). It analyzes the current normative group of the hotel, restaurant, tourist transport and realize some brief considerations on the tourist leases of business premises, company and accommodation management, in an attempt to configure the basic legal structures of the tourism sector in Spain. It offer a current vision of tourism legislation in our country, analyzing the European Union law and the internal one, after the state of alarm declaration, and realize a brief references to the hospitality companies, restaurant, tourist transport as well as the rental accommodation contract and of tourist company.

1. Estado de la cuestión

Los coronavirus son una familia de virus[2] que causan infección en los seres humanos y en una variedad de animales, incluyendo aves y mamíferos como camellos, gatos y murciélagos. Se trata de una enfermedad zoonótica, lo que significa que pueden transmitirse de los animales a los hombres. Los coronavirus que afectan al ser humano (HCoV) pueden producir cuadros clínicos que van desde el resfriado común hasta

[1] El presente trabajo se ha realizado dentro del *Grupo de Investigación Derecho Público y Privado de la Agroalimentación y de la Innovación Tecnológica SEJ200* y del *Centro de Investigación en Derecho de la Economía Social y la Empresa Cooperativa (CIDES)*, de la Universidad de Almería. Por otro lado, por razones de brevedad, en este estudio no se han contemplado las medidas económicas, fiscales, sanitarias, laborales y los condicionamientos técnicos que se han dictado al respecto.

[2] El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define virus como "El Organismo de estructura muy sencilla, compuesto de proteínas y ácidos nucleicos, y capaz de reproducirse solo en el seno de células vivas específicas, utilizando su metabolismo", Disponible en: https://dle.rae.es/virus?m=form (Último acceso: 30 abril 2020).

otros más graves como los producidos por los virus del Síndrome Respiratorio Agudo Grave (por sus siglas en inglés, SARS) y del Síndrome Respiratorio de Oriente Próximo (MERS- Cov)[3].

Las fechas más destacadas en la propagación del COVID-19 sobre nuestro país son las siguientes:

El 30 de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud[4] (en adelante OMS) declaró el brote del coronavirus (en adelante COVID-19 o SARS-CoV-2) como una emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (en adelante ESPII), ya que su propagación internacional supone un riesgo para la salud pública de los países y exige una respuesta internacional coordinada. En su declaración, el Comité de Emergencias instó a los países a estar preparados para contener la enfermedad pues todavía era posible interrumpir la propagación del virus, siempre que se adoptarán medidas firmes para detectar la enfermedad de manera precoz, aislar y tratar los casos, hacer seguimiento de los contactos y promover medidas de distanciamiento social acordes con el riesgo.

El 10 de marzo, en el ámbito de la Unión Europea, los Jefes de Estado y de Gobierno celebraron un Consejo Europeo extraordinario con la finalidad de analizar la situación en los Estados Miembros y reiterar la necesidad de un enfoque europeo común, tomando las medidas necesarias y actuando con rapidez. En este sentido, el Consejo Europeo estableció cuatro prioridades: la primera, limitar la propagación del virus, asegurando la salud de la ciudadanía europea, con medidas proporcionales; la segunda, el suministro de los equipos médicos necesarios, para evitar el desabastecimiento; la tercera, la promoción de la investigación, focalizada en el desarrollo de una vacuna; y, por último, en cuarto lugar, hacer frente a las consecuencias socio-económicas, o más bien humanitarias.

El 11 de marzo, la OMS declaró pandemia internacional[5] la situación creada por la violenta irrupción del COVID-19. Con todo ello y ante esta emergencia mundial que hemos calificado de humanitaria, la evolución del virus obligó a los legisladores a tomar una serie de medidas urgentes y extraordinarias de contención en los ámbitos sanitarios, en primer lugar, económicos, social y en definitiva a actuar frente a una gran crisis. Medidas estas provisionales y temporales en el tiempo y tendentes a proteger el empleo, a ayudar a los sectores más vulnerables y a mantener el tejido productivo español, intentando evitar que la ralentización o prácticamente inexistencia de movimiento económico tenga un impacto de carácter estructural que lastre a la sociedad española una vez superada esta excepcional y extraordinaria situación acaecida por dicha emergencia sanitaria-económica.

El 12 de marzo, ante el rápido deterioro de la situación en la Región Europea de OMS, con más de 20.000 casos confirmados y casi 1000 fallecidos, el Director de la Oficina Regional de la OMS declaró que Europa se había convertido en el epicentro de la pandemia.

2. El nuevo orden jurídico constitucional planteado

2.1. El derecho de necesidad frente al derecho ordinario común

Ante la rápida propagación de esta pandemia las primeras normas en dictarse fueron diversos Decretos-Leyes como los 6/2020, de 10 de marzo, y el 7/2020, de 12 de marzo, ambos tendentes a paliar los efectos devastadores de este virus[6]. Es en el segundo de ellos, en dónde se establecen las primeras medidas de apoyo

[3] Recordemos que en los últimos 20 años se ha recrudecido la aparición violenta de diversos virus en el mundo, entre ellos, destacamos por orden cronológico los siguientes: El Síndrome Respiratorio Agudo y Grave SARS, que provocó un brote en China en el año 2003, la Gripe Aviar, que afectó a finales de 2005 a varios países del sureste asiático; la Gripe Porcina o la Gripe A (H1N1), en 2009; el MERS-COV, Síndrome Respiratorio por Coronavirus de Oriente Próximo, apareció en 2012; el Ébola de 2014 a 2016 en África.

[4] OMS (2020): *Declaraciones*. Disponible en: https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019 (Último acceso:30 de abril 2020).

[5] El *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* define a la pandemia como *"Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región"*, Disponible en: https://dle.rae.es/pandemia?m=form (Último acceso: 30 abril 2020).

[6] Posteriormente son de destacar también los RD-Leyes 8/2020, de 17 de marzo; 9/2020, de 27 de marzo; 10/2020, de 29 de marzo; 11/2020, de 31 de marzo; 12/2020, de 31 de marzo; 13/2020, de 7 de abril;

económico al sistema sanitario, a las familias y al sector turístico, y se recogen la posibilidad de aplazar de deudas tributarias o el reembolso de créditos.

Posteriormente, el Estado Español en base al mencionado art. 116 de la CE, decretó el estado de alarma[7], mediante el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, prorrogado posteriormente en tres ocasiones más, mediante los RRDD 476/2020, de 27 de marzo, 487/2020, de 10 de abril y recientemente -no sabemos si este será el definitivo- por el 492/2020, de 24 de abril, este último hasta las 00:00 horas del día 10 de mayo de 2020[8].

Con todo ello, y debido a la rápida propagación de este virus por todo el territorio español y por consiguiente a la incertidumbre creada se va a configurar un derecho de crisis, de excepción, de emergencia o de necesidad[9] ante este nuevo orden, que incluso, va a desplazar provisionalmente al derecho ordinario[10]. Este nuevo derecho *"encuentra fundamentalmente dos límites: la efectiva existencia de una situación de necesidad y el principio de proporcionalidad. El primero de ellos supone la concurrencia de un peligro grave y real para el interés general y. el segundo, se reconduce a la adecuación temporal, espacial y material, a la intervención mínima y a la proporcionalidad en sentido*

14/2020, de 14 de abril; y 15/2020, de 21 de abril; y 16/2020, de 28 de abril, hasta la elaboración de estas breves notas.

[7] Recuérdese que el estado de alarma se regula en las siguientes preceptos: en el art. 116.2 CE, el cual contiene unas parcas previsiones sobre su declaración y sobre su prórroga; en el Reglamento del Congreso de los Diputados de 24 de febrero de 1982 (aprobado por Resolución de 24 de febrero de 1982 por la que se ordena la publicación en el «Boletín Oficial del Estado» del nuevo Reglamento del Congreso de los Diputados), que regula la intervención de esta Cámara en relación con situación de crisis; y esencialmente, en los arts. 4 a 12 de la Ley Orgánica 4/1981, de 1 de junio, de los estados de alarma, excepción y sitio (en adelante LOAES), de especial interés el art. 4.b) que contempla las *"Crisis sanitarias, tales como epidemias..."*. Además, de manera concreta, los art. 116.2. CE y 4 de la LOAES, señalan que el estado de alarma se establecerá contra los riesgos catastróficos *"graves"* con un origen natural, o provocados por la acción humana, que no vayan ligados a alteraciones de orden público.

[8] En el constitucionalismo moderno tan sólo una vez anteriormente se decretó el estado de alarma y fue en el año 2010, mediante el RD 1673/2010, de 4 de diciembre. En este caso fue para la normalización del servicio público esencial del transporte aéreo acaecido por una huelga de los controladores aéreos en diversos aeropuertos españoles, ocasionando un caos de tránsito, económico y social en España con derivaciones hacia otros países en tránsito. Dicha norma no contenía disposiciones sancionadoras y consistió en la militarización temporal de los controladores aéreos con la aplicación de las leyes penales y disciplinares militares para normalizar el servicio público del transporte aéreo, con el nombramiento de una autoridad militar -el entonces Jefe del Estado Mayor del Ejército del Aire- para la gestión de dicha crisis y siempre bajo la autoridad del entonces Gobierno de la Nación. A mayor abundamiento, puede consultarse la STC 83/2016, de 28 de abril. Hemos de recordar que, anteriormente, en los años 60, el Gobierno de España dictó la Ley 1/1969, de 24 de enero, por la que se declaró el estado de excepción durante 3 meses en todo el territorio Nacional, por razón de alteraciones graves del orden público.

[9] Este nuevo derecho de necesidad se encuentra controlado jurídicamente por: órganos políticos de control -el Parlamento-; por órganos de naturaleza administrativa y por órganos jurisdiccionales, esto es por tribunales, esencialmente el TC, en lo que se refiere a la declaración del estado de alarma como a sus respectivas prórrogas, y los actos y disposiciones adoptados durante la vigencia de este podrán ser impugnados ante la jurisdicción ordinaria. Téngase en cuenta el reciente RD-L 16/2020, de 28 de abril, de medidas procesales y organizativos para hacer frente al COVID-19 en el ámbito de la Administración de Justicia.

[10] La declaración del estado de alarma no está ajena a la polémica y parte de la doctrina constitucionalista entiende que ésta ha sobrepasado sus propios límites ya que la práctica suspensión de la libertad de circulación podría ser contraria a los art. 55.1 CE y 11 de la LOAES, llegando a hablarse de un *"estado de excepción encubierto"* debido a las reiterativas prórrogas del estado de alarma. Además, el cierre de determinados locales y espectáculos públicos decretados al amparo del estado de alarma sólo se podría realizar bajo la declaración del estado de excepción, como señalan los arts. 21 y 26.2 LOAES y la paralización o *"hibernación"* de la actividad industrial y comercial podría, también ser inconstitucionalidad por ser contraria al art. 37 CE y únicamente sería adoptada bajo el estado de excepción -como señala el art. 26 LOAES-. Por otro lado, *vid.* MUÑOZ MACHADO, S. La Constitución, la peste y la economía, *Diario El País*, 27 de abril de 2020, el cual expresa que *"El problema constitucional más importante que plantea la declaración de estado de alarma para combatir la covid-19 no radica (...) en si hubiera sido más procedente declarar el estado de excepción, sino en los límites de los poderes gubernamentales de emergencia"*.

estricto"[11]. Este nuevo derecho, que tiene el carácter de provisional, en tanto que perdure el estado de alarma, va a completarse a su vez por una serie de normas transversales[12], y se va a regir, dentro claro está del ordenamiento constitucional, por la LO 4/1981, de 1 de junio, de los estados de alarma, excepción y de sitio, en cuanto como hemos visto, es ésta la elección del estado de alarma que ha hecho el ejecutivo estatal. Junto a la citada LO se encuentran también el RD de declaración del estado de alarma[13] y sus sucesivos RRDD de prórroga de dicho estado.

En definitiva, es el Gobierno de la Nación el que tiene la competencia constitucional para la declaración y prórroga del estado de alarma y también, será la autoridad competente para el ejercicio del derecho de necesidad, aunque podrá delegarlo ante otros sujetos que deberán actuar en todo momento bajo la dirección del Gobierno[14].

3. El nuevo escenario del Derecho del turismo español

La actividad turística, como actividad económica y calificada como uno de los sectores estratégicos más importantes de España va a quedar también afectada por esta pandemia. En el turismo es quizás el sector económico en dónde el COVID-19 ha provocado un gran tsunami debido a que es una actividad que se basa en el desplazamiento de personas de su residencia habitual a otros destinos por motivos vacacionales y/o de ocio y que está sujeto a la estacionalidad, en definitiva podemos afirmar que se trata de un sector muy frágil y completamente globalizado.

Junto a las medidas sanitarias, esencialmente las medidas adoptadas por los distintos Estados por indicación de la OMS son el confinamiento de la población en sus respectivos domicilios, cerrar sus fronteras nacionales[15] evitando cualquier movimiento de estas para tratar de parar el contagio, y en definitiva, se

---

[11] A mayor abundamiento pueden verse: ALVAREZ GARCIA, V. "El coronavirus (COVID-19): respuestas jurídicas frente a una situación de emergencia sanitaria", El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho, IUSTEL, n. 86-87, marzo-abril 2020, pp. 6-21 y El concepto de necesidad en Derecho Público, ed. Cívitas, Madrid, 1996.

[12] Las Leyes 17/2015, de 9 de julio, del Sistema Nacional de Protección Civil y 36/2015, de 28 de septiembre, de Seguridad Nacional y en materia de sanidad, destacamos:

- LO 3/1986, de 14 de abril, de Medidas Especiales en materia de Salud Pública.
- L 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad.
- L 33/2011, de 4 de octubre, General de Salud Pública.

[13] Téngase en cuenta que este RD tiene rango de ley y no de reglamento y ello conlleva aparejado que únicamente pueda ser controlado jurídicamente por el TC, como así señala expresamente el FJ 10 de la STC 83/2016, de 28 de abril.

[14] El RD 463/2020, en sus arts. 1 a 6 establecen básicamente que la autoridad competente es el Gobierno, y son autoridades delegadas competentes, en sus respectivas áreas de responsabilidad, los Ministros de Defensa, del Interior, de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana y de Sanidad. El Ministro de Sanidad tiene atribuida una competencia general, salvo para las materias de defensa, los asuntos de interior y el transporte. Además, cada Administración conservará sus competencias en la gestión ordinaria de sus servicios para adoptar medidas en el marco de las órdenes directas de la autoridad competente a los efectos del estado de alarma y sin perjuicio de determinadas previsiones.

[15] Sobre el restablecimiento de controles en las fronteras interiores terrestres y el establecimiento de restricciones temporales de viajes no imprescindibles, se establecen las siguientes disposiciones:

- Orden INT/239/2020, de 16 de marzo, por la que se restablecen los controles en las fronteras interiores terrestres con motivo de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
- Orden INT/270/2020, de 21 de marzo, por la que se establecen criterios para la aplicación de una restricción temporal de viajes no imprescindibles desde terceros países a la Unión Europea y países asociados Schengen por razones de orden público y salud pública con motivo de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
- Orden INT/283/2020, de 25 de marzo, por la que se prorrogan los controles en las fronteras interiores terrestres restablecidos con motivo de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
- Orden INT/335/2020, de 10 de abril, por la que se prorrogan los controles en las fronteras interiores terrestres restablecidos con motivo de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

restringe la libertad de circulación de los ciudadanos y por consiguiente el ejercicio de unas determinadas actividades no calificadas como esenciales por el Gobierno de España.[16]

A grandes rasgos, a nivel mundial el turismo es uno de los principales motores económicos, ya en el año 2019 representó el 10,4% de la economía mundial, con 319 millones de puestos de trabajo y fueron 1.500 millones de viajeros los que se desplazaron para realizar actividades turísticas. Recordemos que el pasado año España recibió 83,7 millones de turistas extranjeros que gastaron 92.278 millones de euros, esto hizo que de nuevo nuestro país siga siendo en el ranking mundial el segundo destino turístico y también el segundo por ingresos. Además, el turismo representa casi el 13% del PIB nacional y cerca de un 12% del empleo, esto es son cerca de 2,5 millones de personas las que emplea, además de contribuir sustancialmente al equilibrio de la balanza de pagos.

El sector turístico afronta sus peores cifras desde el nacimiento de los viajes de masas -período este conocido como *"el boom turístico"*-, tras la Segunda Guerra Mundial. La OMT avisó que para el presente año la industria dejará de ingresar entre 275.000 y 400.000 millones de euros en todo el mundo respecto al año 2019[17]. La Patronal Turística cifra una pérdida de ingresos de cerca de 100.000 millones de euros. Por todo ello, el hundimiento de este sector económico tendría grandes consecuencias para la maltrecha economía española[18].

- Orden INT/356/2020, de 20 de abril, por la que se prorrogan los criterios para la aplicación de una restricción temporal de viajes no imprescindibles desde terceros países a la Unión Europea y países asociados Schengen por razones de orden público y salud pública con motivo de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

[16] Medidas adoptadas en el art. 7 del RD 463/2020, -que surge, a su vez, del art. 11.a) de la LOAES- (téngase en cuenta las OO SND 370/2020, de 25 de abril, sobre las condiciones en las que deben desarrollarse los desplazamientos por parte de la población infantil durante la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19; SND/380/2020, de 30 de abril, sobre las condiciones en las que se puede realizar actividad física no profesional al aire libre durante la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19; y SND/381/2020, de 30 de abril, por la que se permite la realización de actividades no profesionales de cuidado y recolección de producciones agrícolas.); también en el art. 3 de la LO 7/1986, de 14 de abril, de Medidas Especiales en Materia de Salud Pública, la Base Cuarta de la Ley de 25 de noviembre de 1944, de Bases de la Sanidad; y en los arts. 18 a 19 del Decreto de 26 de julio de 1945, por el que se aprueba el Reglamento para la lucha contras las enfermedades infecciosas, Desinfección y Desinsectación. Por otro lado, debemos recordar que la libertad de circulación de las personas está reconocida por el art. 19 CE y en el ámbito de la UE, en el art. 3.2 del Tratado de la Unión Europea y los arts. 20.2.a) y 21 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, en dónde se establece que todos los ciudadanos de la UE tienen el derecho a *"circular y residir libremente en el territorio de los Estados miembros"*. De manera concreta, *vid.* la Directiva 2004/38/CE regula el derecho de los ciudadanos de la Unión Europea y de sus familiares a moverse y residir libremente en el territorio de los Estados miembros y el Reglamento (UE) nº. 492/2011 relativo a la libre circulación de los trabajadores dentro de la Unión. Las personas que no respeten las medidas de confinamiento voluntario, incluso los asintomáticos -ya sea en su domicilio o en otro lugar establecido- se les podrá obligar de manera forzosa y para ello, el Derecho administrativo tiene los medios necesarios para hacer cumplir, estas medidas a través de la ejecución forzosa de los actos, la compulsión forzosa sobre las personas -arts. 99, 100 y 104 LPACA-. En algunos de estos supuestos será necesaria la intervención judicial -art. 8.6 de la Ley 29/2998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contenciosa-Administrativa-. Ejemplo es esta intervención judicial es el Auto 82/2020, del Juez del Juzgado de lo Contencioso-Administrativo n. 1 de Santa Cruz de Tenerife de diligencias indeterminadas 429/2020, de petición de ratificación de medidas sanitarias urgentes que adoptadas por la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias en la Orden de 24 de febrero de 2020 (dicha Orden dispuso que todos los huéspedes alojados en el Hotel H10 Costa Adeje Palace, ubicado en Costa Adeje, Tenerife, permaneciesen en sus habitaciones hasta ser atendidos y valorados por el personal sanitario competente, y decretó el cierre de sus instalaciones a fin de impedir la nueva entrada de viajeros).

[17] Véanse dos documentos de la OMT, *Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación*, 1 de abril de 2020 y *Tourism in the face of COVID-19*, March 2020.

[18] Véanse, entre otros, los documentos de trabajo e informes siguientes: DELOITTE Monitor. *COVID-19. Impacto y escenarios de recuperación en Consumo y Distribución*, Future Confident, 27 de marzo de 2020; *Principios y medidas consensuadas por los agentes sociales del sector del hospedaje de España para la protección del mismo ante la crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia del COVID-19*, para elevar al gobierno de la nación

Dicho lo cual, el derecho no puede estar al margen de este nuevo escenario y las Administraciones de la Unión Europea, estatal, autonómicas y locales han comenzado a legislar tratando, de una manera u otra, dar respuesta a la nueva realidad social que nos envuelve, dentro cada una, de su techo competencial que tienen atribuidas en base al ordenamiento constitucional vigente para los supuestos de estado de alarma.

En el Derecho del turismo hay que distinguir, de una parte el derecho público y de otra, el derecho privado. El derecho público del turismo, o si lo prefieren, el Derecho administrativo del turismo[19], tiene como finalidad última la consecución del interés general en todas sus acepciones. Además, no debe olvidarse que el grupo normativo ordinario del Derecho del turismo seguirá también siendo de aplicación para las distintas empresas y actividades turísticas, en tanto en cuanto siga en vigor el estado de alarma decretado por el Estado español.

En este sentido las Administraciones autonómicas y locales, al igual que la Estatal, comenzaron a dictar un gran número de disposiciones en materia sanitaria, económica y fiscal, en base a las competencias que tienen atribuidas, junto con la Unión Europea[20]. Una de las características esenciales para el Derecho del Turismo ha sido siempre la protección de los turistas, las empresas, los destinos turísticos y su seguridad, y con la aparición de este nuevo orden que nos visita se hace además necesaria de manera fundamental la seguridad sanitaria, entendida ésta en un sentido integral. En definitiva, hemos pasado de contar con un Derecho del turismo en la Unión Europea, otro Estatal y diecisiete autonómicos[21], a quedar sometidos estos bajo este nuevo derecho estatal constitucional y re centralizador que irá en todo momento de la mano del de la Unión Europea.

No conviene olvidar que el turismo es una materia "*multi e interdisciplinar*" y que se encuentra fuertemente globalizada. Dicho de otra forma, hasta que los trasportes y los destinos no den una consolidada y clara seguridad sanitaria no se va a poder restablecer el flujo turístico a nivel mundial. Es por ello que el sector tendrá que contar con unos determinados protocolos sanitarios y, como no, también laborales[22], que aúnan

---

acordado por CEHAT, Confederación española de hoteles y alojamientos turísticos, y los sindicatos UGT y CCOO, firmado el 19 de abril del 2020; EXCELTUR, *Posible impacto del Covid19 sobre el sector turístico español*, 19 de abril del 2020; Empresa Pública Costa de Sol Málaga, *Informe sobre la situación turística de la Costa del Sol y propuestas para la salida de la crisis provocada por el Covid-19*, 13 de abril de 2020.

[19] Téngase en cuenta que la irrupción del COVID-19 también ha alterado las reglas ordinarias del Derecho administrativo español, así el RD 463/2020, ha acordado: la suspensión automática de todos los plazos en los procedimientos administrativos (salvo algunas excepciones) -DA 3ª-; también los plazos procesales en el ámbito de la Administración de Justicia -DA 2ª-, los de prescripción y caducidad de derechos y acciones ejecutables ante las Administraciones Públicas -DA 3ª-; la ampliación del plazo para recurrir (el cómputo del plazo de computará desde el día hábil siguiente a la fecha de finalización de la declaración del estado de alarma) -DA 1ª.1-; se ratifican las medidas adoptadas por las autoridades competentes de las Administraciones Públicas, sin perjuicio de la ratificación judicial prevista en el artículo 8.6.2.º de la Ley 29/1998, de 13 de julio, de la Jurisdicción Contencioso-administrativa -DF 1ª-; la adopción de medidas procesales y organizativas en el ámbito de la Administración de Justicia, mediante el RD-L 16/2020, de 28 de abril; así como la Resolución de 29 de abril de 2020, de la Secretaría General de Administración Digital, por la que se acuerda la continuación de los procedimientos administrativos de autorización de nuevos sistemas de identificación y firma electrónica mediante clave concertada y cualquier otro sistema que las Administraciones consideren válido a que se refieren los artículos 9.2 c) y 10.2 c) de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, en aplicación de la disposición adicional tercera del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

[20] En la UE, el Comisario de Mercado Interior, Thierry Breton, recientemente, en el Parlamento Europeo, ha hecho una llamada a la pronta celebración de una Conferencia Europea, a nivel de Cumbre Europea "*con el propósito de reinventar el turismo y aprovechar la crisis ocasionada por el COVID-19 para conseguir que el sector turístico sea más innovador, sostenible y resilente para de esta forma aprovechar el reinventar el turismo del día de mañana, fijando como elementos prioritarios el pacto verde, con un mayor protagonismo del turismo de proximidad y la digitalización, con plataformas más responsables*".

[21] Además de las Ciudades Autonómicas de Ceuta y Melilla que tienen potestad reglamentaria.

[22] Dichas medidas tendrán que incorporarse también a la normativa de prevención de riesgos laborales, cuyo máximo exponente se concreta en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales -

los distintos subsectores que conforman el alojamiento, la restauración, los transportes, la información turística así como el turismo activo o deportivo junto a las denominadas por la doctrina como "*actividades de aplicación turística*".

Desde el punto de vista del Derecho del turismo, el legislador Estatal español en ese gran número de disposiciones que está promulgando, como no podía ser de otra forma, ha dictado una variedad de normas que de una u otra manera han afectado a la industria turística. No conviene olvidar que también en todo momento el Derecho del turismo ordinario está plenamente vigente y se encuentra provisionalmente excepcionado por este nuevo derecho que se ha denominado de necesidad, excepción o emergencia.

Del análisis de este nuevo orden en el ámbito del turismo nos encontramos con normas que afectan a la libre circulación de las personas, los alojamientos, los transportes, la contratación, la restauración y la información; así como otras, no menos importantes, que inciden en ellas como las medidas sanitarias, fiscales, laborales, etc..., sobre las que no nos vamos a detener.

El turismo está íntimamente ligado con la movilidad, por lo que parece lógico que, si se pretende volver a hacerlo posible, el primer paso sería lograr ofrecer una movilidad segura. Además, hay que tener en cuenta otros factores, ya que debido al largo confinamiento se pueden producir cambios de hábitos o posibles temores, sobre todo en las primeras semanas post-confinamiento, y a causa de ello, ya se prevé que el primer destino elegido por los turistas será aquel que se pueda realizar con transporte terrestre, posiblemente utilizando automóviles particulares, y en todo caso, dentro del territorio nacional.

Como decíamos, a la movilidad, se le une el segundo componente, la seguridad. Tradicionalmente, la mayor parte de los turistas han buscado siempre destinos seguros dónde disfrutar sus vacaciones. Esa seguridad, tras el COVID-19, no deberá ser sólo física -bajas tasas de criminalidad, etc...- sino que ante este nuevo escenario, que parece que nos va a seguir acompañando con el trascurso del tiempo, también deberá ser sanitaria.

Estamos delante de un gran reto global, que podemos superar si logramos realizar un esfuerzo conjunto del sector público, el privado y la sociedad civil, que además tenga en cuenta los miedos que posiblemente vaya a generar la tragedia vivida. Ello supone adoptar una batería de medidas técnicas, tecnológicas y sociales que doten de seguridad a toda la industria turística.

Aplicando el sentido común, se puede pensar que la seguridad sanitaria de los destinos turísticos se alcanzará, por una parte, asegurando que los propios destinos hayan controlado la propagación del COVID-19 entre su población. A esta situación de control de contagios, como señala la OMS, únicamente puede llegarse a través de la realización de test masivos a la población, y como resultado de ello, llegar a conocer al detalle el número de personas infectadas, portadoras y sanas. Situación a la que, además, las tecnologías existentes pueden ayudar en gran medida, aunque no necesariamente a costa de la supresión de los derechos más elementales de la persona, como pueden ser entre otros, el derecho a la intimidad, y a la privacidad, y al tratamiento de nuestros datos personales por las distintas Administraciones Públicas[23]. De lo contrario, podría suponer en

---

en adelante LPRL-.

[23] La irrupción del COVID-19 y su rápida expansión ha provocado que hayan cambiado repentinamente nuestros hábitos y en nuestras formas de relacionarnos. Esto ha hecho indispensable el uso de las herramientas que nos pueden proporcionar las nuevas tecnologías y que se acelere el paso hacia la denominada "*Administración electrónica*" con el "*adiós al papel*", plasmada entre otras en la L 39/2015, de 1 de octubre, de procedimiento administrativo común de las Administraciones Públicas -en adelante LPACA- y que tuvo como origen la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos -en adelante LAECSP-, la cual les dio carta de naturaleza legal, al establecer el derecho de los ciudadanos a relacionarse electrónicamente con las Administraciones Públicas, así como la obligación de éstas de dotarse de los medios y sistemas necesarios para que ese derecho pudiera ejercerse.
A continuación, os relacionamos algunos aspectos en los que los derechos de los interesados pueden estar viéndose afectados y algunas situaciones que pueden estar afectando a la integridad, disponibilidad y confidencialidad de los datos. Los datos sanitarios están considerados como datos personales de carácter especialmente sensible y con un refuerzo en su protección respecto otro tipo de datos -como los meramente identificativos, como el nombre, DNI, dirección, teléfono, etc...-, así lo establece el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas, en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y

sí mismo, un hándicap en nuestro derecho ordinario frente al derecho excepcional de emergencia que en todo caso debe de ser proporcional y provisional en el tiempo.

3.1. La hostelería: alojamiento y restauración.

En un primer lugar, en el ámbito de la hostelería, el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, ha establecido en su art. 10, que lleva por rúbrica: *"De medidas de contención en el ámbito de la actividad comercial, equipamientos culturales, establecimientos y actividades recreativas, actividades de hostelería (incluidos los denominados como "pisos turísticos") y restauración, y otras adicionales"*, que queda suspendida la apertura al público de los locales y establecimientos minoristas, a excepción de los establecimientos comerciales minoristas de alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad, establecimientos farmacéuticos, sanitarios, centros o clínicas veterinarias, ópticas y productos ortopédicos, productos higiénicos, prensa y papelería, combustible para la automoción, estancos, equipos tecnológicos y de telecomunicaciones, alimentos para animales de compañía, comercio por internet, telefónico o correspondencia, tintorerías, lavanderías y el ejercicio profesional de la actividad de peluquería a domicilio. En cualquier caso, se suspenderá la actividad de cualquier establecimiento que, a juicio de la autoridad competente, pueda suponer un riesgo de contagio por las condiciones en las que se esté desarrollando.

De manera concreta, la actividad de la hostelería queda suspendida en virtud del apartado 4 del presente artículo, al indicar que *"se suspenden las actividades de hostelería y restauración, pudiendo prestarse exclusivamente servicios de entrega a domicilio"*. Finalmente, el presente RD ha establecido un Anexo en el que presenta una relación de equipamientos y actividades cuya apertura al público queda también suspendida con arreglo a lo dispuesto en el art. 10[24]. Además, contempla una serie de medidas en materia de trasportes (art. 14), en el

---

por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos -en adelante RGPD-), en el que en su art. 9, expresa que *"los tratamientos de datos de salud quedan expresamente prohibidos salvo que se den unas circunstancias y garantías concretas, dejando abierto a los estados estas circunstancias"*. De esta manera, a priori, se está realizando una valoración inicial en la que dichos datos tienen un *"plus"* de protección. Llegados a este punto podemos preguntarnos también ¿Este derecho a la privacidad sobre los datos de salud ha de prevalecer también en la situación en la que nos encontramos? La solución nos la aporta el propio RGPD y la interpretación del mismo que acaba de facilitar la Agencia Española de Protección de Datos Personales -en adelante AEPD- en el Informe 17/2020, el cual indica que el art. 9 del RGPD establece una serie de situaciones ante las cuales sí que tendría amparo legal el tratamiento de datos sanitarios personales.
Sobre protección de datos sanitarios son de interés las siguientes disposiciones:

- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.
- Ley 25/2007, de 18 de octubre, de conservación de datos relativos a las comunicaciones electrónicas y a las redes públicas de comunicaciones.
- Ley 41/2002, de 14 de noviembre, básica reguladora de la autonomía del paciente y de derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica.
- Orden SND/297/2020, de 27 de marzo, por la que se encomienda a la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, el desarrollo de diversas actuaciones para la gestión de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. La cual recoge una serie de actuaciones dirigidas, por una parte, a ofrecer canales alternativos de información fiable a los ciudadanos, a través de aplicaciones, asistente conversacional o página web que permitan aliviar la carga de trabajo de los servicios de emergencia de las distintas Administraciones Públicas con competencia en materia de salud, y por otra, cargada de cierta polémica, pretende contar con información real sobre la movilidad de las personas en los días previos y durante el confinamiento, siendo el objetivo último entender de los desplazamientos de población para ver cómo de dimensionadas están las capacidades sanitarias en cada provincia, conocida como la *"geolocalización"* o *"monitorización a través de dispositivos móviles"*.

[24] Dicho Anexo ha sido modificado en virtud del art. único 5 RD 465/2020, de 14 de marzo.

tránsito aduanero (art. 16) y otras destacadas para el derecho administrativo -a las cuales hemos hecho alusión anteriormente-.

Junto a él, la Orden SND/257/2020, de 19 de marzo, por la que se declara la suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico, de acuerdo con el art. 10.6 del mencionado RD, su apartado 6 habilita al Ministro de Sanidad para modificar, ampliar o restringir las medidas, lugares, establecimientos y actividades enumeradas en los apartados anteriores, por razones justificadas de salud pública, pudiendo por tanto ampliar esta suspensión a aquellos otros supuestos que se consideren necesarios.

Hay que tener en cuenta que la concentración de personas en alojamientos turísticos, que deben compartir determinados espacios comunes, implica un incremento del riesgo de contagio, por lo que dada la situación de restricción en la movilidad de personas resulta necesario, para garantizar la contención de la pandemia, proceder a suspender la apertura al público de estos establecimientos. De acuerdo con lo expuesto, el Ministro de Sanidad, como autoridad competente delegada, al amparo de los arts. 4.2 y 3, y 10.6 de este RD, ha dispuesto la suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico; establecimientos de alojamiento turístico de larga estancia y de temporada, entre los que también se encuentran los *"pisos turísticos"*[25]. Con ello en su art. Primero se suspende la apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico: *"hoteles, alojamientos similares, alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia, campings, aparcamientos de caravanas y otros establecimientos similares, ubicados en cualquier parte del territorio nacional"*, quedando permitida, con el carácter de excepcionalidad, la prestación de los servicios de vigilancia, seguridad y mantenimiento en estos establecimientos. En su art. Segundo en cambio, va a *"permitir a los huéspedes de establecimientos de alojamiento de larga estancia y de temporada que en el momento de la declaración de estado de alarma puedan permanecer alojados siempre y cuando cuenten con las infraestructuras en sus propios espacios habitacionales para poder llevar a cabo las actividades de primera necesidad establecidas en el RD 463/2020. No obstante dichos establecimientos no podrán admitir a nuevos huéspedes hasta que finalice el estado de alarma. El cierre de los mismos se producirá en el momento en que el establecimiento no disponga de clientes a los que deba atender en relación a su previa contratación y, en todo caso, en el plazo máximo de siete días naturales desde la entrada en vigor de la presente norma"*, que finalizó el 19 de marzo. Estos últimos alojamientos han sido denominados como *"hoteles retenes"* o *"hoteles refugios"*.

Y como interpretación a la citada Orden, concretamente a su art. Primero, se dictó la Instrucción de 23 de marzo, del Ministerio de Sanidad, por la que se establecen criterios interpretativos para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, mediante la cual, y en virtud del apartado 9 de la Orden SND/232/2020, de 15 de marzo, *"se podrán habilitar espacios para uso sanitario en los locales comprendidos en el ámbito de aplicación de la Orden SND/257/2020, incluidos los Paradores de Turismo de España, que reúnan las condiciones necesarias para prestar atención sanitaria, ya sea en régimen de consulta o de hospitalización. Esto permitiría que estos locales, situados en las cercanías de los centros hospitalarios, puedan ser utilizados para uso sanitario"*. A estos se les conoce como *"hoteles medicalizados"*.

Por otro lado, la Orden TMA/277/2020, de 23 de marzo, por la que se declaran servicios esenciales a determinados alojamientos turísticos y se adoptan disposiciones complementarias ha dispuesto intervenir el alojamiento turístico con este nuevo derecho del turismo de emergencia[26]. La presente ordenación se efectúa

[25] Ante la prohibición temporal y extraordinaria de ejercer su actividad los *"pisos turísticos"* están dándose de baja en los Registros de turismo de cada Comunidad Autónoma e intentando salir de crisis ocasionada por la aparición del COVID-19 acogiéndose en sus futuras contrataciones a la LAU, como alquiler permanente en el tiempo. Así, van dejar de regirse por las normas turísticas autonómicas y pasarán a estar bajo la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos (en adelante LAU), con sus distintas modificaciones. Téngase en cuenta los art. 2.2 y 5.e) LAU que indican respectivamente que *"Se considera arrendamiento de vivienda aquel arrendamiento que recae sobre una edificación habitable cuyo destino primordial sea satisfacer la necesidad permanente de vivienda del arrendatario."* y *"Quedan excluidos del ámbito de aplicación de esta ley:... e) La cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística o por cualquier otro modo de comercialización o promoción, y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial turística"*.

[26] Téngase en cuenta la O TMA/305/2020, de 30 de marzo, mediante la cual, en virtud de su art. 1 se modificó el Anexo de la Orden TMA/277/2020, de 23 de marzo, por la que se declaran servicios esenciales a determinados alojamientos turísticos y se adoptan disposiciones complementarias.

en consecuencia de la Orden SN/257/2020 y del RD 463/2020. Concretamente, el art. 7 de este RD limita la liberta de circulación de las personas y prevé una serie de excepciones a través de las cuales permite la movilidad por causas sanitarias de asistencia y cuidado a mayores, menores, dependientes, personas con discapacidad o personas especialmente vulnerables o por causa de fuerza mayor o situación de necesidad, así como el desplazamiento al lugar de trabajo para efectuar la prestación laboral, profesional o empresarial. Adicionalmente podrá haber personas que por razones de fuerza mayor o estado de necesidad necesiten asegurar el alojamiento puntual con urgencia, como podrían ser turistas que no hayan podido retornar a sus lugares de origen en el plazo previsto en el apartado 3 de la O SND/257/2020, personas que estén bajo un programa de atención humanitaria o cualquier otro programa para colectivos vulnerables y otros similares. Para todos estos supuestos puede ser necesario utilizar alojamientos para las personas que deban desplazarse o que puedan necesitar asegurar alojamiento puntual con urgencia. En consecuencia, para garantizar su movilidad y seguridad en todo el territorio nacional, procede la declaración como *"servicio esencial"* de los alojamientos turísticos recogidos en el anexo de esta Orden, así como permitir la prestación del servicio a los colectivos afectados por el resto de los alojamientos turísticos, y permitir la prestación de otros servicios complementarios.

Es en el art. 1, en dónde se declaran como servicios esenciales *"los alojamientos turísticos recogidos en el anexo de esta orden, que se mantendrán cerrados al público en general pero deben permitir el alojamiento de aquellos trabajadores que deban realizar labores de mantenimiento, asistencia sanitaria, reparación y ejecución de obras de interés general, abastecimiento de productos agrarios y pesqueros, y tripulaciones de los buques pesqueros, así como servicios complementarios a las mismas, en el ámbito sanitario, portuario, aeroportuario, viario y ferroviario, alimentario, salvamento y seguridad marítimo, la instalación, mantenimiento y reparación de redes de telecomunicaciones y centros de procesos de datos, suministro de energía y agua, suministro y servicios de transporte de mercancías o de viajeros ligados a las actividades permitidas por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 y su normativa de desarrollo, así como de servicios esenciales como las fuerzas y cuerpos de seguridad y los trabajadores que deben desarrollar las actividades incluidas en los artículos 17 y 18 del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo. En todo caso, tendrán que observar las medidas e instrucciones de protección indicadas por el Ministerio de Sanidad tendentes a evitar el contagio del COVID-19. Adicionalmente, por resolución del Ministro de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana, se podrá ampliar, modificar, revisar o actualizar el listado de alojamientos turísticos recogidos en el anexo de esta orden cuando sea necesario para garantizar la prestación de los servicios incluidos en este artículo, de acuerdo a la petición realizada por el departamento ministerial correspondiente"*.

El resto de alojamientos turísticos no contemplados en su anexo podrán prestar alojamiento exclusivamente a los colectivos anteriormente mencionados y en este caso tendrán que observar las medidas e instrucciones de protección indicadas por el Ministerio de Sanidad para evitar el contagio y propagación del COVID-19 -art. 3-.

Además, se permite que los alojamientos anteriores presten el servicio de restauración y cualquier otro servicio que resulte necesario para la correcta prestación del servicio de alojamiento, cuando así estén habilitados para ello, exclusivamente a las personas que se encuentren alojadas en los mismos, sin perjuicio también se permitirá el acceso a las instalaciones y servicios de aseo y restauración a los transportistas profesionales de mercancías aunque estos no se encuentren alojados -siempre observando las medidas e instrucciones de protección frente al corona virus 19 indicadas por el Ministerio de Sanidad-. Dicha orden quedará vigente desde el 23 de marzo y hasta la finalización del período del estado de alarma o nueva orden que aconseje su modificación –art. 4 y Disposición Final Única-.

3.2. Los contratos turísticos. Especial referencia a los transportes turísticos: los derechos de los pasajeros

Debido al contexto excepcional al que nos hemos visto abocados, se hace necesario dotar a las empresas prestadoras de los servicios turísticos y a los consumidores y usuarios de los mecanismos que garanticen sus reglas de funcionamiento así como sus derechos y su protección.

Para ello, el legislador estatal, a través del RD-L 11/2020, de 31 de marzo, por el que se dictan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19, ha adoptado una serie de medidas aplicables a los contratos de compraventa de bienes y de prestación de servicios, sean o no de tracto sucesivo -en los que se incluyen, entre otros, los de transporte turístico-, cuya ejecución sea imposible como consecuencia de la aplicación de las medidas adoptadas en la declaración del estado de alarma. En estos casos, los consumidores y usuarios podrán ejercer el derecho a resolver el contrato durante un plazo de 14 días.

En los contratos de tracto sucesivo, se paralizará el cobro de nuevas cuotas hasta que el servicio pueda volver a prestarse con normalidad, no obstante, el contrato no quedará rescindido. Por su parte, en el caso de la prestación de servicios que incluyan a varios proveedores, como son los viajes combinados, el consumidor o usuario podrá optar por solicitar el reembolso o hacer uso del bono que le entregará el organizador o, en su caso, el minorista. Dicho bono lo podrá utilizar en el plazo de un año desde la conclusión del estado de alarma. En caso de no utilizarse durante este período, el consumidor podrá ejercer el derecho de reembolso. No obstante, la agencia de viajes, procederá al reembolso siempre que los proveedores de los servicios incluidos en el contrato de viaje combinado hubieran procedido a la devolución total del importe correspondiente a sus servicios. Por el contrario, si sólo lo hubieran hecho algunos de ellos, el consumidor tendrá derecho al reembolso parcial correspondiente a las devoluciones efectuadas, siendo descontado del importe del bono entregado por la resolución del contrato. Así, la agencia de viajes, procederá a efectuar los reembolsos citados en un plazo no superior a 60 días desde la fecha de la resolución del contrato o desde aquella en que los proveedores de servicios hubieran procedido a su devolución.

De esta forma se pretende atenuar la falta de liquidez de dichas empresas por no recibir ingresos debido a la caída de la demanda ocasionada por el confinamiento de la población mundial para contener el COVID-19.

Ante esta nueva situación cambiante a nivel mundial los pasajeros y las empresas de transporte de personas se han visto gravemente afectados por esta feroz pandemia. Debido a las medidas de contención establecidas por las autoridades, como las restricciones para viajar y el confinamiento, entre otras, el trasporte se ha configurado como uno de los sectores más afectados y dentro de éste el de personas. Muchos pasajeros se encuentran viviendo situaciones muy complicadas ya que se han visto cancelados los servicios de viajes contratados, porque ya no desean viajar o porque ya no están autorizados por sus países a hacerlo.

Recordemos que la UE es el único espacio del mundo en el que los ciudadanos están protegidos mediante un completo conjunto de derechos para los que viajen en avión, en autobús, en autocar o en barco. Es por ello que la UE ha considerado útil aclarar, cuáles son los derechos de los pasajeros así como las correspondientes obligaciones de los transportistas, particularmente en lo relativo a las cancelaciones y retrasos ante esta nueva situación de emergencia mundial.

En base a ello, la Comisión Europea ha dictado la Comunicación de Directrices interpretativas sobre los Reglamentos de la UE en materia de derechos de los pasajeros en el contexto de la situación cambiante con motivo de la COVID-19 (2020/C 89 I/01), de 18 de marzo de 2020, que complementan las anteriormente publicadas por la Comisión.[27], y que se entienden sin perjuicio de la interpretación que pueda hacer de ellas el Tribunal de Justicia de la Unión Europea[28]. Dicho documento recopila de manera estructurada -ordenada en virtud de los distintos medios de transporte-, los derechos de los pasajeros tras la irrupción del virus, ya regulados anteriormente por la UE, y que son aplicables a este nuevo escenario.

En líneas generales, y a modo de síntesis, la citada Comunicación distingue entre:

[27] Comunicación de la Comisión sobre Directrices interpretativas del Reglamento (CE) nº. 261/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas comunes sobre compensación y asistencia a los pasajeros aéreos en caso de denegación de embarque y de cancelación o gran retraso de los vuelos, y se deroga el Reglamento (CE) nº. 2027/97 del Consejo sobre la responsabilidad de las compañías aéreas en caso de accidente, en su versión modificada por el Reglamento (CE) nº. 889/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (2016/C 214/04).

[28] Téngase en cuenta que estas Directrices interpretativas no se refieren a la Directiva (UE) 2015/3202, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados.

- Orientaciones generales para todos los modos de transporte: 1. Derecho a elegir entre el reembolso y el trasporte alternativo; 2. Situaciones en las que los pasajeros no puedan viajar o quieran cancelar un viaje. 3. Normas nacionales específicas en el contexto del brote de COVID-19

- Derechos de los pasajeros aéreos: 1. Información a los pasajeros; 2. Derecho al reembolso o a un transporte alternativo; 3. Derecho a atención; y 4. Derecho a compensación.

- Derechos de los viajeros de ferrocarril: 1. Derecho a ser informado; 2. Derecho al reintegro o a la continuación del viaje o conducción por vía alternativa; 3. Derecho a obtener asistencia; y 4. Derecho a obtener asistencia.

- Derechos de los viajeros de autobús: 1. Derecho a ser informados; 2. Derecho a la continuación del viaje o transporte alternativo, o al reembolso; 3. Derecho a obtener asistencia; y 4. Derecho a indemnización.

- Derechos de los pasajeros de transportes por mar y por vías navegables: 1. Derecho a ser informados; 2. Derecho a transporte alternativo o reembolso; 3. Derecho a obtener asistencia; y 4. Derecho a indemnización.

Respecto a los contratos de viajes, a nivel práctico, los usuarios que tenían contratado un viaje -suelto o combinado-, ante la emergencia causada por el COVID-19, pueden plantearse la opción de cancelarlo o valorar y negociar la posibilidad de aplazar el viaje y hacerlo en otro momento. En una u otra opción creemos que no deben ser los consumidores quienes deben cargar con el coste de las cancelaciones causadas por el coronavirus[29].

En el transporte aéreo, si es la compañía quien cancela el viaje, los pasajeros afectados por cancelaciones de vuelos como consecuencia de la declaración de emergencia sanitaria mundial tienen derecho recibir información, asistencia y reembolso del importe del billete, o si es posible, transporte alternativo hasta el destino final lo antes posible o en una fecha posterior a su conveniencia. Como las cancelaciones obedecen a una circunstancia extraordinaria ajena a la compañía, tal como recoge el Reglamento Europeo, el pasajero no tiene derecho a la compensación económica entre 250 a 600 euros que se prevé para los supuestos de cancelación de vuelos que se producen por otras circunstancias y según el momento en el que se hubiera informado al pasajero de la cancelación[30].

En caso de que la compañía incumpla sus obligaciones y no respete sus derechos debe reclamar a la compañía, y en caso de no recibir respuesta, o ésta no ser satisfactoria se podrá presentar una reclamación ante la Agencia Estatal de Seguridad Aérea -en adelante AESA-.

Por otro lado, cuando es el viajero el que quiere cancelar el viaje, lo primero es revisar las condiciones de cancelación del billete o del contrato. Si es una tarifa flexible, ofrecerá opciones de reembolso o cambio de fechas, no hay problema. Si es una tarifa *low cost*, no existe la posibilidad de recuperar el dinero, a no ser que la cancelación se deba a una causa que tenga la consideración de fuerza mayor -circunstancias extraordinarias imprevisibles e inevitables, ajenas al que las invoca-, pero quien la alega es quién debe probar este extremo.

---

[29] Téngase en cuenta que en nuestros días, cada vez son las personas que a lo hora de contratar sus viajes suscriben pólizas de seguro de asistencia y/o cancelación. La gran mayoría de los seguros de cancelación de viaje excluyen de su cobertura el riesgo de pandemia aunque como se ha señalado anteriormente que en caso de cancelación por fuerza mayor -circunstancia extraordinaria, imprevisible e inevitable ajena a la compañía que es en la que nos encontramos-, no es necesario tener un seguro de cancelación para que procedan a la devolución del importe del viaje. Por otra parte, es frecuente que las compañías aseguradoras indiquen en la póliza que no se hacen cargo de la asistencia si se inicia un viaje a una zona desaconsejada por las autoridades, por problemas sanitarios o por cualesquiera otros, como zonas donde haya un conflicto bélico, por ejemplo. Incluso, si no lo indicaran expresamente, podrían no cubrir al asegurado si aprecian temeridad en su decisión de viajar. Además, las zonas de riesgo pueden ir variando según la evolución de la situación.

[30] Véanse los arts. 5, 7.c) y 8 del Reglamento (CE) nº 261/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de febrero de 2004, por el que se establecen normas comunes sobre compensación y asistencia a los pasajeros aéreos en caso de denegación de embarque y de cancelación o gran retraso de los vuelos, y se deroga el Reglamento (CEE) nº 295/91.

El procedimiento para solicitar la cancelación de un vuelo o servicio turístico será contactar con la empresa -la compañía aérea o el operador turístico, agencia, hotel, etc...- con el que se hubiera contratado, y se podrá solicitar el cambio o aplazamiento del viaje -o servicio- para una fecha posterior o bien la cancelación del viaje y el reembolso del importe abonado sin gastos algunos. Si no atienden tu solicitud de cambio o cancelación del viaje, la alternativa es la reclamación en vía judicial, por importes inferiores a 2000 euros puede hacer la reclamación personalmente sin necesidad de contratar a un abogado ni a un procurador.

En cambio, si he contratado un viaje combinado, de acuerdo con lo establecido en el art. 12.2 de la Directiva sobre viajes combinados, tanto el viajero como el operador turístico pueden cancelar el viaje sin penalización en caso de *"circunstancias inevitables y extraordinarias que ocurran en el lugar de destino o en sus inmediaciones y que afecten significativamente el rendimiento del paquete, o que afectar significativamente el transporte de pasajeros al destino"*[31]. En tales casos, el viajero tiene derecho a obtener un reembolso completo de cualquier importe realizado por el paquete, dentro de los 14 días. Estos derechos establecidos en la citada Directiva, que se recogen también en la Ley de Consumidores y Usuarios[32], se han visto afectados por este nuevo derecho de emergencia en virtud del RD-L 11/2020, con una regulación especial para el período de tiempo que dure la declaración del estado de alarma.

Así, en el caso de la contratación de un viaje combinado, el viajero tendrá derecho a resolver el contrato antes del inicio sin pagar ninguna penalización. El usuario tiene derecho al reembolso completo de cualquier pago realizado por importe de los servicios contratados, pero no a una compensación adicional. Pero en la praxis, las agencias de viajes con las que se contrató, aducen que no pueden reembolsar el importe pagado porque las empresas con las que a su vez contrataron, tampoco les han devuelto dicho importe. Por eso, esta norma, establece que el cobro de ese reembolso está inicialmente supeditado a que los proveedores de los servicios hubieran devuelto total o parcialmente el importe correspondiente a sus servicios. Si el organizador del viaje, o el minorista, solo recibe la devolución parcial por parte de los otros operadores económicos incluidos en el viaje -hoteles o aerolíneas u otras empresas de transporte de personas-, el consumidor tendrá derecho por el momento al reembolso parcial que corresponda a las devoluciones efectuadas del importe correspondiente a sus servicios, y la agencia emitirá un bono sustitutorio por el resto del importe, con un año de validez. Si transcurre ese año de validez sin haber utilizado el bono, el consumidor podrá solicitar el reembolso completo del pago realizado.

El organizador o el minorista harán, en su caso, los reembolsos en un plazo no superior a 60 días desde la fecha de la resolución del contrato o desde que los proveedores de servicios hubieran realizado su devolución.

3.3. Algunas notas sobre la contratación de inmuebles turísticos: Los locales de negocio, de arrendamiento de industria y de gestión hotelera

Como ya hemos repetido a lo largo de este trabajo, la crisis humanitaria en la que vivimos, debido entre otras cuestiones a obligarnos a un exhaustivo confinamiento de la población mundial y a paralizar la realización de una serie de actividades no consideradas como esenciales, entre las que se encuentran las desarrolladas por las distintas empresas turísticas, ha obligado por tanto a la prohibición de apertura al público de los locales de negocio dedicados al sector turístico y del ejercicio de sus actividades. Nos estamos refiriendo fundamentalmente a los inmuebles puestos al servicio de los alojamientos turísticos, de los restaurantes, de los bares y de las cafeterías[33].

---

[31] Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015 relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados, por la que se modifican el Reglamento (CE) nº 2006/2004 y la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo y por la que se deroga la Directiva 90/314/CEE del Consejo.

[32] Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

[33] Recuérdese que el contrato de arrendamiento de local de negocio se sujeta en primer lugar a los pactos que figuren en el contrato y con carácter subsidiario a la LAU. Se define como *"aquel que recae sobre aquellas edificaciones urbanas habitables cuyo destino primordial no sea la vivienda, sino el de ejercerse en ellas, con establecimiento abierto, una actividad de industria, comercio o enseñanza con fin lucrativo"* y es denominado técnicamente por la

Ello ha supuesto (García Rato, 2020: 393) un grave perjuicio económico, que en ocasiones difícilmente podrá ser soportado por aquellos que prestan sus servicios en régimen de arrendamiento y de gestión hotelera[34].

Para dar respuesta a este nuevo escenario, ambas partes de los contratos deberán hacer grandes esfuerzos por mantener vigente los contratos teniendo en cuenta el nuevo escenario que se ha generado con esta pandemia y deberán en todo momento flexibilizar estos e incluso añadir la posibilidad de incluir en ellos el pago de la renta en base a los beneficios obtenidos por sus inquilinos. En los futuros contratos se debería de incluir entre sus cláusulas: la fuerza mayor, fórmulas variables basadas en los resultados y que aúnen los intereses cambiantes de propietarios y operadores, una mayor flexibilidad y pactos previos ante contingencias (López-Medel Báscones, 2020).

Se trata de adaptarse a estas nuevas circunstancias alcanzando un acuerdo que satisfaga a ambas partes y en el que se puedan incorporar las siguientes opciones: la prórroga de los plazos para su cumplimiento, la suspensión temporal del pago de la renta, el ajuste del precio en base a la actual situación y la condonación parcial de la cuantía estipulada[35].

En definitiva serán contratos orientados ante el nuevo orden cambiante y de incertidumbre en el que nos movemos, con una serie de cláusulas mínimas garantizadas para que ambas partes contractuales se sientan cómodas y con cierta flexibilidad, y que además de ello, contemplen el hecho de que cuando pase esta emergencia podrán también revisarse al alza sus condicionantes.

4. A modo de conclusión: propuestas de futuro en la desescalada responsable

Esta pandemia, que según la OMS ha sobrepasado la cifra de 3 millones de contagiados y de más 200.000 fallecidos en el mundo, ha propiciado un cambio en nuestros modos de vivir con la modificación temporal de los distintos ordenamientos jurídicos de todos los países y de manera particular el de nuestra nación. Modificación que ha provocado el efecto en cascada hacia todas las Administraciones con competencias normativas, la Administración de la Unión Europea, la Administración General del Estado, las Administraciones Autonómicas, la Administración Local y la Administraciones Institucional y Consultiva, etc.... Se puede decir que la práctica totalidad de los diarios oficiales ocupan más de la mitad de sus páginas a normas relacionadas con el COVID-19.

La actividad turística, como actividad económica y calificada como uno de los sectores estratégicos más importantes de España va a quedar también afectada por esta pandemia. En el turismo es quizás el sector económico en dónde el COVID-19 ha provocado un gran tsunami debido a que es una actividad que se basa en el desplazamiento de personas de su residencia habitual a otros destinos por motivos vacacionales y/o de

---

LAU como "*arrendamiento para uso distinto del de vivienda*". Su régimen aplicable viene previsto en su art. 4.3 al indica "*Sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado 1, los arrendamientos para uso distinto del de vivienda se rigen por la voluntad de las partes, en su defecto, por lo dispuesto en el título III de la presente ley y, supletoriamente, por lo dispuesto en el Código Civil*". Por otro lado, el arrendamiento de local de negocio hay que diferenciarlo del arrendamiento de industria, ya que en este último el objeto del contrato será el arrendamiento de un negocio en marcha, es decir, el arrendador arrienda un doble elemento, por un lado cede el local como espacio físico y por otro cede todos los elementos que configuran el negocio como pueden ser el mobiliario, existencias, licencias de actividad, maquinaria, clientela, etc...

[34] *Vid.* GARCIA RATO, B. (2020): "El Coronavirus y los contratos de arrendamiento de local de negocio – impactos en la restauración". *Revista Gabinex del Gabinete Jurídico de Castilla-La Mancha*, n. 21, extraordinario.

[35] *Vid.* LÓPEZ-MEDEL BÁSCONES, J. (2020) "La cláusula *rebus sic stantibus*. Modificación o resolución de contratos ante la crisis del coronavirus". Disponible en: https://www.abogacia.es/actualidad/opinion-y-analisis/la-clausula-rebus-sic-stantibus-modificacion-o-resolucion-de-contratos-ante-la-crisis-del-coronavirus/ (último acceso 30 de abril de 2020). Al respecto son de interés las SSTS 333/2014, de 30 de junio de 2014 y 591/2014, de 15 de octubre de 2014, (en ambas, Magistrado ponente F. Javier Orduña Moreno).

ocio y que está sujeto a la estacionalidad, en definitiva podemos afirmar que se trata de un sector muy frágil y completamente globalizado.

Junto a las medidas sanitarias, esencialmente las medidas adoptadas por la UE y los distintos Estados miembros, por indicación de la OMS son el confinamiento de la población en sus respectivos domicilios, cerrar sus fronteras nacionales evitando cualquier movimiento de estas para tratar de parar el contagio, y en definitiva, se restringe la libertad de circulación de los ciudadanos y por consiguiente el ejercicio de unas determinadas actividades no calificadas como esenciales por el Gobierno de España.

Recordemos que el turismo es una materia *"multi e interdisciplinar"* y que se encuentra fuertemente globalizada. Dicho de otra forma, hasta que los trasportes y los destinos no den una consolidada y clara seguridad sanitaria no se va a poder restablecer el flujo turístico a nivel mundial. Es por ello que el sector tendrá que contar con unos determinados protocolos sanitarios y, por consiguiente, también laborales, que aúnan los distintos subsectores que conforman el alojamiento, la restauración, los transportes, la información turística así como el turismo activo o deportivo junto a las denominadas por la doctrina como *"actividades de aplicación turística"*.

En esta línea, la actividad de la hostelería queda suspendida en virtud del art. 10.4 RD 364/2020, al indicar que *"se suspenden las actividades de hostelería y restauración, pudiendo prestarse exclusivamente servicios de entrega a domicilio"* -aquí se comprenden también los *"pisos turísticos"*-; salvo los denominados *"hoteles medicalizados"* y los *"hoteles retenes"*.

En el caso de la contratación y los trasportes turísticos, los legisladores estatal, a través del RD-L 11/2020, y la UE, a través de unas Directrices interpretativas, han adoptado una serie de medidas aplicables a los contratos de compraventa de bienes y de prestación de servicios, sean o no de tracto sucesivo -en los que se incluyen, entre otros, los de transporte turístico-, cuya ejecución sea imposible como consecuencia de la aplicación de las medidas adoptadas en la declaración del estado de alarma. En estos casos, los consumidores y usuarios podrán ejercer el derecho a resolver el contrato durante un plazo de 14 días. En los contratos de tracto sucesivo, se paralizará el cobro de nuevas cuotas hasta que el servicio pueda volver a prestarse con normalidad, no obstante, el contrato no quedará rescindido. Por su parte, en el caso de la prestación de servicios que incluyan a varios proveedores, como son los viajes combinados, el consumidor o usuario podrá optar por solicitar el reembolso o hacer uso del bono que le entregará el organizador o, en su caso, el minorista. Dicho bono lo podrá utilizar en el plazo de un año desde la conclusión del estado de alarma. En caso de no utilizarse durante este período, el consumidor podrá ejercer el derecho de reembolso. No obstante, la agencia de viajes, procederá al reembolso siempre que los proveedores de los servicios incluidos en el contrato de viaje combinado hubieran procedido a la devolución total del importe correspondiente a sus servicios. Por el contrario, si sólo lo hubieran hecho algunos de ellos, el consumidor tendrá derecho al reembolso parcial correspondiente a las devoluciones efectuadas, siendo descontado del importe del bono entregado por la resolución del contrato. Así, la agencia de viajes, procederá a efectuar los reembolsos citados en un plazo no superior a 60 días desde la fecha de la resolución del contrato o desde aquella en que los proveedores de servicios hubieran procedido a su devolución.

De esta forma se pretende atenuar la falta de liquidez de dichas empresas por no recibir ingresos debido a la caída de la demanda ocasionada por el confinamiento de la población mundial para contener el COVID-19.

De manera concreta, en el caso de la contratación de un viaje combinado, el viajero tendrá derecho a resolver el contrato antes del inicio sin pagar ninguna penalización. El usuario tiene derecho al reembolso completo de cualquier pago realizado por importe de los servicios contratados, pero no a una compensación adicional. Pero en la praxis, las agencias de viajes con las que se contrató, aducen que no pueden reembolsar el importe pagado porque las empresas con las que a su vez contrataron, tampoco les han devuelto dicho importe. Es por eso, por lo que se establece que el cobro de ese reembolso está inicialmente supeditado a que los proveedores de los servicios hubieran devuelto total o parcialmente el importe correspondiente a sus servicios. Si el organizador del viaje, o el minorista, solo recibe la devolución parcial por parte de los otros operadores económicos incluidos en el viaje -hoteles o aerolíneas u otras empresas de transporte de personas-, el consumidor tendrá derecho por el momento al reembolso parcial que corresponda a las devoluciones efectuadas del importe correspondiente a sus servicios, y la agencia emitirá un bono sustitutorio por el resto del importe, con un año de validez. Si transcurre ese año de validez sin haber utilizado el bono, el consumidor podrá solicitar el reembolso completo del pago realizado. Y, el organizador o el minorista harán, en su caso, los reembolsos en un plazo no superior a 60 días desde la fecha de la resolución del contrato o desde que los proveedores de servicios hubieran realizado su devolución.

Junto a estas, las empresas turísticas de alojamiento y restauración, y sobre todo, las cadenas hoteleras están renegociando sus contratos de arrendamiento, incluyendo entre sus cláusulas: fuerza mayor, fórmulas variables basadas en los resultados y que aúnen los intereses cambiantes de propietarios y operadores, una mayor flexibilidad y pactos previos ante posibles contingencias.

En última instancia, los expertos sanitarios aconsejan que la vuelta a la normalidad o como le denominan la *"desescalada"* o *"reconstrucción"* ha de ser coordinada, asimétrica, a varias velocidades, por grupos poblacionales, por sectores -y dentro de estos por subsectores-, por territorios y puede que haya un proceso de marcha atrás, en base a que se alcance una tasa de inmunidad alta que garantice una rigurosa protección de la población según las recomendaciones de la OMS, proceso este que será lento, gradual y muy complejo. Desescalada predicable también a nivel normativo ya que nos encontramos aún ante la aplicación del derecho de emergencia -con las reiteradas prórrogas del estado de alarma-, y se hace aconsejable, en la medida que las condiciones lo permitan, la rápida vuelta a la normalidad económica- y jurídica, de la mano del derecho ordinario.

Junto a ello, la irrupción del virus, así como su rápida expansión, ha provocado que se hayan cambiado repentinamente, y casi de manera obligatoria, nuestros hábitos y por consiguiente, nuestras formas de relacionarnos, entre particulares y, también con las Administraciones públicas. Esto ha hecho indispensable el uso de las herramientas que nos pueden proporcionar las nuevas tecnologías y que se acelere el paso real y definitivo hacia la denominada *"Administración electrónica"* con el *"adiós al papel"*, plasmada entre otras en la LPACA -y que tuvo como origen LAECSP-, la cual les dio carta de naturaleza legal, al establecer el derecho de los ciudadanos a relacionarse electrónicamente con las Administraciones Públicas, así como la obligación de éstas de dotarse de los medios y sistemas necesarios para poder realizar su actividad.

Para una reconstrucción ordenada del sector turístico los sectores público y privado deben de ir de la mano junto a la sociedad civil y desarrollar políticas transversales en base a la seguridad de los países y destinos en las que el eje central de estas políticas debe ser en todo caso el equilibrio entre la economía y la seguridad sanitaria, y aquí es dónde cobra protagonismo el denominado *"pasaporte sanitario"*, *"salvo conducto digital"* o *"pasaporte biológico"*. Con ello se hace necesario planificar de una manera ordenada, en atención, tanto a los logros alcanzados, corroborados en todo momento por la OMS, como a los que se pretende llegar hacia la progresiva vuelta a la nueva realidad que nos aguarda, elaborando protocolos particulares para cada sector y subsectores[36].

En este contexto, el Gobierno español, aprobó -en Consejo de Ministros-, el *"Plan para la transición. Hacia una nueva normalidad"*, el cual señala que *"el proceso de desescalada ha de ser gradual, asimétrico, coordinado con las Comunidades Autónomas, y adaptable a los cambios de orientación necesarios en función de la evolución de los datos epidemiológicos y del impacto de las medidas adoptadas"*,el 29 de abril -aún pendiente de publicación en el BOE a 30 de abril-[37]. Plan que se ha quedado estructurado en 4 fases, extendiéndose entre seis y ocho semanas, con lo que se habría alcanzado la denominada *"nueva normalidad"* en la última de ellas, a finales de junio y, que por lo que se refiere a la actividad turística, contempla, entre otras cuestiones, que el pequeño comercio, restaurantes y hoteles puedan volver a abrir sus puertas aunque con importantes limitaciones[38]. Todas las

[36] Algunas de nuestras Comunidades Autónomas han considerado tomar algunas medidas que favorezcan una rápida y segura vuelta a la normalidad, entre otras destaca Andalucía. La cual está estudiando actualizar las Declaraciones de Municipio Turístico, que en este momento se convierten en un salvavidas para estas localidades; la aprobación de un nuevo decreto de clasificación hotelera; y otras medidas adicionales como son entre otras, solicitar al Estado la creación de los denominados *"bonos vacacionales"*, y estudiar la posibilidad de asumirlo en la región si la respuesta del Gobierno central es negativa. Además, el legislador andaluz se encuentra trabajando en la creación de un protocolo de protección de los establecimientos turísticos contra el COVID-19, a partir de la guía para *"hoteles medicalizados"* desarrollada por la Dirección General de Salud Pública y Ordenación Farmacéutica. Junto a estas medidas algunos municipios pretenden otorgar a los bares y cafeterías la posibilidad de ampliar la superficie de uso de las terrazas para poder cumplir las normas sanitarias de distanciamiento entre las personas y tener viabilidad económica en sus empresas.

[37] La redacción originaria del plan no ha sido bien aceptada del todo por algunos presidentes autonómicos y por la patronal turística.

[38] A modo de síntesis se va a señalar las cuestiones más significativas para la actividad turística, estructuradas en las fases que marca el plan, estas son las siguientes:

medidas se llevarán a cabo por provincias o islas, y de las que se espera para cada una de un desarrollo normativo específico. Cada fase tendrá una duración de dos semanas porque es el periodo medio de incubación del virus, y para poder pasar de una a otra se establecerán una serie de marcadores que indican si se puede avanzar en cada territorio. Para ello se tendrán en cuenta criterios como las capacidades estratégicas del sistema sanitario, la situación epidemiológica en la zona o las medidas de seguridad y protección en transportes y diferentes establecimientos, entre otras.

El turismo nacional se prevé que sea el primero en recuperarse en la desescalada y los primeros turistas internacionales en regresar a nuestro país podrían ser aquellos que procedan de países que también se hayan visto afectados por el COVID-19, según el precedente de crisis sanitaria más próxima como fue la del SARS en el año 2003.

A modo de conclusión, me gustaría recordar (Garrigues Walker, 2020: 4), *"es preciso que la sociedad civil y muy especialmente el mundo empresarial, expliquen a la ciudadanía la necesidad de colaborar en la solución del gobierno y anteponiendo los intereses de la colectividad a los propios por importantes que sean. En estos tiempos el egoísmo es el peor de los pecados capitales"*; palabras que quedaron escritas el 13 de marzo, en la antesala de la crisis COVID-19 en nuestro país. A las que me gustaría añadir *"que depende de nuestra responsabilidad y nuestro propio esfuerzo como nación el que podamos llegar a alcanzar un mejor futuro"*.

5. Anexos

A) LEGISLATIVO

I. DERECHO DEL TURISMO

I.1. LEGISLACIÓN

- Fase 0, es la primera, comenzó día 4 de mayo y supone una preparación de las fases posteriores. En ella se incluyen algunas medidas de alivio, como la salida de menores desde el 26 de abril o la proyectada para el día 2 de mayo para otros colectivos. Prevé la apertura desde el lunes, 4 de mayo, de determinados establecimientos con cita previa para atención individual de los clientes o de restaurantes, que en esta fase sólo prestarían servicio de comida para llevar a casa sin consumo en el local. Las islas de La Gomera, El Hierro y La Graciosa, en Canarias, y la de Formentera, en Baleares, pasarán directamente a la siguiente fase a partir de ese mismo día en el plan de desescalada debido a que en estos territorios la incidencia de la pandemia ha sido inferior que en el resto.
- Fase 1: Hoteles, terrazas y agencias de viajes. El 11 de mayo, todas las provincias que cumplan los requisitos determinados pasarán a la fase uno o inicial, que permitirá la apertura parcial de diferentes negocios, como el pequeño comercio. En el ámbito de la hostelería se prevé la apertura de terrazas con limitación de ocupación al 30%. También contempla que vuelvan a abrir hoteles y alojamientos turísticos, pero excluyendo las zonas comunes y con determinadas restricciones. Además, habrá un horario preferente para los mayores de 65 años.
- Fase 2: Restaurantes y cultura. Ésta contempla la apertura del espacio interior de los restaurantes, a un tercio de su capacidad, con una determinada separación entre mesas. Se permitirán actos culturales y festivales para menos de 50 asistentes, en el exterior podrán llegar hasta 400 personas sentadas. Además, en el ámbito del ocio y la cultura, podrán abrir teatros y cines pero solo podrán hacerlo con un tercio de su aforo, al igual que las salas de exposiciones y museos.
- Fase 3: Apertura de playas y *"nueva normalidad"* a finales de junio. Por último, en la fase tres se flexibilizará la movilidad general pero se incidirá en la necesidad de reforzar las medidas de protección con la recomendación de seguir llevando mascarillas y mantener una distancia mínima de seguridad de dos metros. Además, el plan de desescalada recoge la apertura de playas para esta etapa, al igual que la ampliación de la ocupación de determinados espacios, como es el caso del comercio, que podrá elevar su aforo hasta el 50%. Se suavizarán las restricciones de aforo y ocupación en restauración, además de garantizar condiciones de seguridad.

I.1.1. ESTATAL

1. Hostelería: alojamientos, restaurantes, cafeterías y bares:

- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.*Artículo 10. Medidas de contención en el ámbito de la actividad comercial, equipamientos culturales, establecimientos y actividades recreativos, actividades de hostelería y restauración, y otras adicionales (….)* 4. ***Se suspenden las actividades de hostelería y restauración, pudiendo prestarse exclusivamente servicios de entrega a domicilio***. Dicho RD modificado por los RD 465/2020, de 14 de marzo, cuyo **anexo recoge la Relación de equipamientos y actividades cuya apertura al público** queda supeditada con arreglo a lo dispuesto en el art. 10 del RD 463/2020 y el 492/2020, de 24 de abril, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, cuya Disposición Final Primera **modifica el art. 7** del RD 463/2020, respecto a la posibilidad de los menores de 14 de años de salir del confinamiento en compañía de un mayor de edad para unas determinadas circunstancias y dentro de un horario establecido.
- Orden TMA/229/2020, de 15 de marzo, por la que dictan disposiciones respecto al **acceso de los transportistas profesionales a determinados servicios necesarios para facilitar el transporte de mercancías en el territorio nacional**.
- Orden TMA/240/2020, de 16 de marzo, por la que se dictan disposiciones respecto a la **apertura de determinados establecimientos de restauración y otros comercios en los aeródromos de uso público para la prestación de servicios de apoyo a servicios esenciales**.
- Real Decreto-ley 7/2020, de 12 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes para responder al impacto económico del COVID-19: **CAPÍTULO III Medidas de apoyo al sector del turismo (*fomento del turismo*): Artículo 12. *Ampliación de la línea de financiación Thomas Cook*** *para atender al conjunto de empresas establecidas en España incluidas en determinados sectores económicos*; Artículo 13. *Medidas de apoyo a la prolongación del periodo de actividad de los trabajadores con contratos fijos discontinuos en los sectores de turismo y comercio y hostelería vinculados a la actividad turística*; **Disposición adicional primera.** *Ámbito de aplicación de la línea de financiación ampliada Thomas Cook para atender al conjunto de empresas establecidas en España incluidas en determinados sectores económicos*. **Corrección de errores** del RD-L 7/2020, de 12 de marzo, **Disposición Adicional Primera** en la **tabla de CNAE2009 del sector turístico**, decimotercera fila, donde dice "*5520 Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia*", debe decir "*5533 Campings y aparcamientos para caravanas*".
- Orden SND/257/2020, de 19 de marzo, declara la **suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico**, de acuerdo con el artículo 10.6 del Real Decreto 463/2020, de 14-3-2020, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
- Orden TMA/277/2020, de 23 de marzo, **declara servicios esenciales a determinados alojamientos turísticos y se adoptan disposiciones complementarias**. Modificada por la Orden TMA/305/2020, de 30 de marzo, por la que se modifica el Anexo de la Orden antes citada por el que se declaran servicios esenciales a determinados alojamientos turísticos y se adoptan disposiciones complementarias **(alojamientos turísticos para trabajadores de servicios esenciales y sectores vulnerables)**.
- Instrucción de 23 de marzo 2020, establece criterios interpretativos para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 **(en la que básicamente se permite a los hoteles y alojamientos similares, alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia, campings, aparcamientos de caravanas y otros establecimientos similares, ubicados en cualquier parte del territorio nacional, incluidos los Paradores de Turismo de España, que reúnan las condiciones necesarias para prestar atención sanitaria, ya sea en régimen de consulta o de hospitalización puedan ser habilitados como espacios para uso sanitario. Esto les permitirá que estos locales, situados en las cercanías de los centros hospitalarios, puedan ser utilizados para uso sanitario; *alojamientos turísticos medicalizados*)**.
- Orden TMA/305/2020, de 30 de marzo, por la que se modifica el anexo de la Orden TMA/277/2020, de 23 de marzo, por la que se **declaran servicios esenciales a determinados alojamientos turísticos** y se adoptan disposiciones complementarias.
- Real Decreto-ley 12/2020, de 31 de marzo, medidas urgentes en materia de protección y asistencia a las víctimas de violencia de género **(art. 3.3 alojamiento turístico al servicio de las víctimas de violencia de género y sectores vulnerables)**.

- Circular informativa de 3 de abril 2020, **considera determinados servicios como esenciales y autorización de desplazamiento a trabajadores** que prestan servicios en los mismos.

2. **Consumidores y usuarios(contratos de servicios sueltos y de viajes combinados)**:

- Real Decreto-ley 11/2020, de 31 marzo, adopta medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19: *CAPÍTULO I. Medidas de apoyo a los trabajadores, consumidores, familias y colectivos vulnerables [arts. 1 a 37] - Sección 3ª. Medidas de protección de consumidores [arts. 36 a 37]:* ***Artículo 36. Derecho de resolución de determinados contratos sin penalización por parte de los consumidores y usuarios (contratos de servicios sueltos y contratos de viajes combinados)****; CAPÍTULO II. Medidas para sostener la actividad económica ante las dificultades transitorias consecuencia del COVID-19 [arts. 38 a 46];* ***Sección 1ª. Medidas de apoyo a la industrialización [arts. 38 a 41]: Artículo 41. EMPRENDETUR*** *(se suspende, sin necesidad de solicitud previa y durante un período de 1 año, el pago de intereses y amortizaciones correspondientes a préstamos concedidos por la Secretaría de Estado de Turismo al amparo de diversas disposiciones); Disposición adicional octava. Ampliación del plazo para recurrir (este se computará desde el día hábil siguiente a la fecha de finalización de la declaración del estado de alarma).*

3. **Fronteras:**

- Orden INT/239/2020, de 16 de marzo, por la que se restablecen los **controles en las fronteras interiores terrestres** con motivo de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
- Orden INT/270/2020, de 21 de marzo, por la que se establecen criterios para la aplicación de una restricción temporal de viajes no imprescindibles desde terceros países a la Unión Europea y países asociados Schengen por razones de orden público y salud pública con motivo de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
- Orden INT/283/2020, de 25 de marzo, por la que se **prorrogan los controles en las fronteras interiores terrestres** restablecidos con motivo de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
- Orden INT/335/2020, de 10 de abril, por la que se **prorrogan los controles en las fronteras interiores terrestres** restablecidos con motivo de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
- Orden INT/356/2020, de 20 de abril, por la que se prorrogan los criterios para la aplicación de una restricción temporal de viajes no imprescindibles desde terceros países a la Unión Europea y países asociados Schengen por razones de orden público y salud pública con motivo de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

4. **Tráfico, movilidad y transporte de personas:**

- Orden TMA/241/2020, de 16 de marzo, por las que se establecen las medidas de transporte a aplicar a las conexiones entre la península y la Cuidad de Ceuta.
- Orden TMA/242/2020, de 16 de marzo, por las que se establecen las medidas de transporte a aplicar a las conexiones entre la península y la Cuidad de Melilla.
- Orden TMA/245/2020, de 17 de marzo, por las que se establecen las medidas para el mantenimiento de los tráficos ferroviarios.
- Orden TMA/246/2020, de 17 de marzo, por las que se establecen las medidas de transporte a aplicar a las conexiones entre la península y la Comunidad Autónoma de Canarias.
- Orden TMA/247/2020, de 17 de marzo, por las que se establecen las medidas de transporte a aplicar a las conexiones entre la península y la Comunidad Autónoma de Illes Balears.
- Orden TMA/254/2020, de 18 de marzo, por las que se dictan instrucciones en materia de transporte por carretera y aéreo.
- Orden TMA/262/2020, de 20 de marzo, por la que se desarrolla el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la **gestión de la situación de crisis sanitaria** ocasionada por el COVID-19, **en materia de tráfico y circulación de vehículos a motor**.
- Orden TMA/264/2020, de 20 de marzo, por la que se modifica la Orden TMA/259/2020, de 19 de marzo, por la que se dictan instrucciones sobre transporte por carretera.
- Resolución de 20 de marzo, de 2020, de la Dirección General de Aviación Civil, por la que se establecen las condiciones para la prestación y se adjudica de forma directa el servicio de **transporte aéreo** en las **rutas aéreas de Palma de Mallorca-Menorca y Palma de Mallorca-Ibiza** durante el estado de alarma declarado con motivo del COIV-19
- Orden TMA/273/2020, de 23 de marzo, por la que se **dictan instrucciones sobre reducción de los servicios de transportes de viajeros**.
- Orden PCM/280/2020, de 24 de marzo, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 24 de marzo de 2020, por el que se modifica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo

2020, por el que se establecen medidas excepcionales para limitar la propagación y el contagio por el COVID-19, mediante la **prohibición de los vuelos directos entre la República Italiana y los Aeropuertos Españoles**.

- Resolución de 27 de marzo de 2020, de la Dirección General de la Aviación Civil, por la que se **establecen las condiciones para la prestación, y se adjudica de forma directa, el servicio de transporte aéreo en determinadas rutas aéreas del Archipiélago Canario** durante el estado de alarma declarado con motivo del COVID-19.
- Resolución de 27 de marzo de 2020, de la Dirección General de Aviación Civil, por la que se modifica la duración, y se prorroga la adjudicación, del servicio de transporte aéreo en las rutas aéreas Palma de Mallorca-Menorca y Palma de Mallorca-Ibiza
- Orden TMA/306/2020, de 30 de marzo, por la que se **dictan instrucciones sobre reducción de servicios de transporte de viajeros** durante la vigencia del Real Decreto-ley 10/2020.
- Orden SND/307/2020, de 30 de marzo, por la que se establecen los criterios interpretativos para la aplicación del Real Decreto-ley 10/2020, de 29 de marzo, y el modelo de declaración responsable para facilitar los trayectos necesarios entre el lugar de residencia y de trabajo.
- Resolución de 8 de abril de 2020, de la Dirección General de Aviación Civil, por la que se modifica la duración y se prorroga la adjudicación del servicio de transporte aéreo en las rutas aéreas Palma de Mallorca-Menorca y Palma de Mallorca-Ibiza durante el estado de alarma declarado con motivo del COVID-19.
- Resolución de 10 de abril de 2020, de la Dirección General de Aviación Civil, por la que se **establecen las condiciones para la prestación, y la adjudicación de forma directa, del servicio de transporte aéreo en determinadas rutas aéreas del Archipiélago Canario** durante el estado de alarma declarado con motivo del COVID-19.
- **Orden** TMA/360/2020, de 22 de abril, por la que se **establecen exenciones en determinados ámbitos de la normativa nacional de aviación civil** en relación con la situación creada por la crisis global del coronavirus COVID-19.
- Orden SND/370/2020, de 25 de abril, sobre las **condiciones en las que deben desarrollarse los desplazamientos por parte de la población infantil durante la situación de crisis sanitaria** ocasionada por el COVID-19.
- Orden SND/380/2020, de 30 de abril, sobre las **condiciones en las que se puede realizar actividad física no profesional al aire libre** durante la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
- Orden SND/381/2020, de 30 de abril, por la que se **permite la realización de actividades no profesionales de cuidado y recolección de producciones agrícolas**.

5. Turismo social:

- Orden SND/338/2020, de 8 de abril, por la que se **prorroga la interrupción de la realización de cualquier actividad comprendida en el ámbito del programa de turismo social del Instituto de Mayores y Servicios Sociales para personas mayores** y mantenimiento del empleo en zonas turísticas ante la situación de crisis ocasionada por el brote de COVID-19.

I.1.2. UNIÓN EUROPEA

- Directrices interpretativas del Reglamento (CE) nº. 261/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas comunes sobre compensación y asistencia a los pasajeros aéreos en caso de denegación de embarque y de cancelación o gran retraso de los vuelos, y se deroga el Reglamento (CE) nº. 2027/97 del Consejo sobre la responsabilidad de las compañías aéreas en caso de accidente, en su versión modificada por el Reglamento (CE) nº. 889/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (2016/C 214/04)

- Comunicación de la Comisión, Directrices interpretativas sobre los Reglamentos de la UE en materia de derechos de los pasajeros en el contexto de la situación cambiante con motivo de la COVID-19 (2020/C 89 I/01).

- Reglamento (UE) 2020/459 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de marzo de 2020 por el que se **modifica el Reglamento** (CEE) nº. 95/93 del Consejo relativo a **normas comunes para la asignación de franjas horarias en los aeropuertos comunitarios**.

- Reglamento (UE) 2020/459 del **Parlamento Europeo y del Consejo** de 30 de marzo de 2020 por el que se modifica el Reglamento (CEE) nº. 95/93 del Consejo relativo a **normas comunes para la asignación de franjas horarias en los aeropuertos comunitarios**.

- Comunicación de la Comisión **Directrices específicas a la protección de la salud, la repatriación y las disposiciones de viaje de la gente de mar, los pasajeros y otras personas que se encuentran a bordo de los pasajeros** (2020 / C 119 / 01).

- Hoja de ruta común europea para el levantamiento de las medidas de contención de la COVID-19 (2020/C 126/01).

B) JURISPRUDENCIA

I. ESPAÑOLA

I.1. CANARIAS

1. Auto de 25 de febrero de 2020 del Juzgado de Instrucción n. 1 de Arona de ratificación de la Orden de 24 de febrero de 2020 de la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias adoptada por el Juzgado de guardia.
2. Auto 82/2020, del Juez del Juzgado de lo Contencioso-Administrativo n. 1 de Santa Cruz de Tenerife de diligencias indeterminadas 429/2020, de petición de ratificación de medidas sanitarias urgentes que adoptadas por la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias en la Orden de 24 de febrero de 2020. Dicha Orden dispuso que todos los **Huéspedes alojados en el Hotel H10 Costa Adeje Palace, ubicado en Costa Adeje, Tenerife, permaneciesen en sus habitaciones hasta ser atendidos y valorados por personal sanitario competente**, así como **el cierre de las instalaciones a fin de impedir la nueva entrada de huéspedes**. Una vez limitados los accesos y salidas del hotel por las fuerzas y cuerpos de seguridad del y desplazado al lugar el equipo especializado de personal sanitario del Servicio Canario de la Salud y del SUC, se ha establecido un operativo permanente coordinado por el propio Organismo Autónomo en el citado establecimiento. Este operativo está aplicando los protocolos de actuación derivados de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, los protocolos establecidos por el Ministerio de Sanidad y las adaptaciones específicas determinadas por las autoridades sanitarias canarias.

6. Bibliografía

Álvarez García, V. (1996): *El concepto de necesidad en Derecho Público*. Cívitas, Madrid.

Álvarez García, V. (2020): "El coronavirus (COVID-19): respuestas jurídicas frente a una situación de emergencia sanitaria". *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, IUSTEL, n. 86-87, marzo-abril.

Aragón Reyes, M. (2020): "Covid-19: "Aproximación constitucional a una crisis", *Revista General de Derecho Constitucional*, n. 32. Disponible en: https://www.iustel.com/v2/revistas/detalle_revista.asp?id=3 (Último acceso: 30 de abril de 2020).

Ceballos Martín, Mª. M. (2002): *La regulación jurídica de los establecimientos hoteleros*. Marcial Pons, Madrid.

Cotino Hueso, L. (2020): "Los derechos fundamentales en tiempos del coronavirus. Régimen general y garantías y especial atención a las restricciones de excepcionalidad ordinaria". *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, IUSTEL, n. 86-87, marzo-abril, pp. 88-101.

Chaves, J.R. (2020): "El hotel fue el primero: cerco contencioso-administrativo al coronavirus". 11.3.2020. Disponible en: https://delajusticia.com/2020/03/11/el-hotel-fue-el-primero-cerco-contencioso-administrativo-al-coronavirus/ (Último acceso: 30 de abril 2020).

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2020). Disponible en: https://dle.rae.es/ (Último acceso: 30 de abril 2020).

Eneriz Olaechea, F.J. (2011): "La declaración del estado de alarma para la normalización del transporte aéreo". *Revista Aranzadi Doctrinal*, núm. 9.

Férnadez Ramos, S. (Dir.) y Pérez Guerra, R. (Coord.) (2013): *Manual de derecho administrativo del sector turístico*. Tecnos, Madrid.

García Rato, B. (2020): "El coronavirus y los contratos de arrendamiento de local de negocio – Impactos en la restauración". *Revista Gabinex del Gabinete Jurídico de Castilla-La Mancha*, n. 21, extraordinario.

Garrigues Walker, A. (2018): *Manual para vivir en la era de la incertidumbre*. Colaboración de Antonio García Maldonado, Deusto, Barcelona.

Garrigues Walker, A. (2020): "El virus de la grandeza", *Diario ABC*. Madrid. Tribuna abierta. 13 de marzo.

Gómez Zamora, L.J. (2020): "Breve estudio de las medidas adoptadas durante el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19", *Revista Gabinex del Gabinete Jurídico de Castilla-La Mancha*, n. 21, extraordinario.

López-Medel Báscones, J. (2020) "La cláusula rebus sic stantibus. Modificación o resolución de contratos ante la crisis del coronavirus". Disponible en: https://www.abogacia.es/actualidad/opinion-y-analisis/la-clausula-rebus-sic-stantibus-modificacion-o-resolucion-de-contratos-ante-la-crisis-del-coronavirus/
(Último acceso: 30 de abril 2020)

Mestre Delgado, J.F. (2020): "La transparencia de las Administraciones Públicas en tiempos de coronavirus (COVID19)". Disponible en: https://www.iustel.com/diario_del_derecho/noticia.asp?idseccion=53. (Último acceso: 29 de abril 2020).

Muñoz Machado, S. (2020): "La Constitución, la peste y la economía", *Diario El País*, 27 de abril.

Nogueira López, A. (2020): "Confinar el coronavirus. Entre el viejo derecho sectorial y el derecho de excepción", *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, IUSTEL, n. 86-87, marzo-abril, pp. 22-31.

Pérez Guerra, R. (2009): "La configuración del Derecho del turismo autonómico español en el ordenamiento jurídico administrativo-constitucional", *Revista Aragonesa de Administración Pública*, nº 35.

Pérez Guerra, R. (2014): "La intervención administrativa en el sector turístico español: La política turística", *Revista Aragonesa de Administración Pública*, nº 43-44.

Pérez Guerra, R. (2017): "La regulación jurídico-administrativa de la intermediación turística a la luz de la nueva Directiva de viajes combinados" , *Revista Aragonesa de Administración Pública*, nº 49-50.

Pérez Guerra, R. (2019): "Algunas consideraciones sobre el régimen jurídico-administrativo de los pisos turísticos: las viviendas turísticas versus a los apartamentos turísticos. Especial referencia a la Comunidad Autónoma de Andalucía". *Revista General de Derecho Administrativo*, nº. 51. Disponible en: https://www.iustel.com/v2/revistas/detalle_revista.asp?id=1 (Último acceso: 30 de abril 2020).

Pérez Guerra, R. (Dir.), Ceballos Martín, M. M. y Roca Fernández-Castanys, M. L. (2003): *Derecho de las actividades turísticas*. Universidad Oberta de Cataluña -UOC-.

Urrutia Sagardia, E. (2020): "Estado de alarma en España por el COVID 19. Medidas del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo", *Revista Aranzadi Doctrinal*, núm. 1.

elEconomista.es. (2020): *Revista mensual de Turismo*, n. 2, Disponible en: https://www.eleconomista.es/especiales/turismo-viajes/. (último acceso: 10 de abril 2020).

Documentos, estudios y planes de trabajo

Cotino Hueso, L. (2020): *Observatorio de Derecho Público y Constitucional y del COVID-19 en España*. Facultad de Derecho. Universidad de Valencia. Disponible en: https://derechocovid.com/ (último acceso: 30 de abril 2020).

DELOITTE Monitor (2020): COVID-19. *Impacto y escenarios de recuperación en Consumo y Distribución*, Future Confident, 27 de marzo.

Documento: *Principios y medidas consensuadas por los agentes sociales del sector del hospedaje de España para la protección del mismo ante la crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia del COVID-19*, para elevar al gobierno de la nación acordado por CEHAT, Confederación española de hoteles y alojamientos turísticos, y los sindicatos UGT y CCOO, firmado el 19 de abril del 2020.

Empresa Pública Costa de Sol Málaga (2020): *Informe sobre la situación turística de la Costa del Sol y propuestas para la salida de la crisis provocada por el Covid-19*. 13 de abril.

EXCELTUR (2020): *Posible impacto del Covid19 sobre el sector turístico español*. 19 de abril.

FIDE (2020): *Reflexiones Sociedad Civil*. Disponible en: https://www.fidefundacion.es/Publicaciones-FIDE-COVID-19_r43.html (último acceso: 19 de marzo 2020).

Gobierno de España, Ministerio de Sanidad (2020): *Plan para la Transición hacia una nueva normalidad*. De 28 de abril.

International Web Conference on the legal impacts of COVID-19 in the travel, tourism and hospilitality industry, 20th, 22nd and 24th april. ESTHE, Estoril, Portugal. Disponible en: https://www.iustel.com/diario_del_derecho/noticia.asp?ref_iustel=1197472 (Último acceso: 30 de abril 2020).

OMS (2020): *Operational considerations for COVID-19 management in the accommodation sector*, Interim guidance. 31 March. Disponible en: https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019 (Último acceso:30 de abril 2020).

OMT (2020): *Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación*. 1 de abril.

UNWTO (2020): *Tourism in the face of COVID-19*. March.

TPC19

TURISMO POST COVID-19

VIII

Nuevos escenarios específicos

TURISMO Y MEDIO AMBIENTE EN UN ESCENARIO POST COVID-19

19

José Manuel Delgado del Castillo

jomdelcas@gmail.com
Universidad Antonio de Nebrija

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

TURISMO Y MEDIO AMBIENTE EN UN ESCENARIO POST COVID-19

José Manuel Delgado del Castillo
jomdelcas@gmail.com
Universidad Antonio de Nebrija

Resumen

La expansión del COVID 19 está provocando una crisis sanitaria con impacto en los sectores turísticos económicos y medioambientales. Los poderes públicos en España están adoptando todas las medidas necesarias para contener la propagación del virus y mitigar su impacto en la economía nacional. Desde el 14 de marzo, se ha decretado el estado de alarma en todo el territorio español.

El Turismo es un sector estratégico para España que aporta el 12,3% del PIB y el 12,7% del empleo, y aunque todavía es pronto para evaluar los efectos que el Covid-19 tendrá en la afluencia de turistas a los destinos españoles en el medio plazo, el mantenimiento de la crisis sanitaria ya está teniendo consecuencias para el sector, debido a las restricciones a la libre circulación de personas y la menor demanda de servicios turísticos por la incertidumbre y el efecto precaución.

El pasado día 6 de marzo, la Organización Mundial del Turismo revisó sus perspectivas de llegadas de turistas internacionales para 2020, situándolas en un -1% a -3%, lo que supone una pérdida estimada de entre 30.000 y 50.000 millones de dólares (EE. UU.) en ingresos procedentes del turismo internacional. Antes del brote del COVID-19, la OMT había previsto un crecimiento positivo de entre el 3% y el 4% para este año.

Palabras clave: turismo. COVID-19, sector turístico, efectos negativos, efectos positivos

Abstract

The expansion of COVID 19 is causing a health crisis with an impact on the economic and environmental tourism sectors. Public authorities in Spain are taking all necessary measures to contain the spread of the virus and mitigate its impact on the national economy. Since March 14, the state of alarm has been decreed throughout the Spanish territory.

Tourism is a strategic sector for Spain that contributes 12.3% of GDP and 12.7% of employment, and although it is still too early to assess the effects that Covid-19 will have on the influx of tourists to Spanish destinations in the medium term, the maintenance of the health crisis is already having consequences for the sector, due to restrictions on the free movement of people and the lower demand for tourist services due to uncertainty and precautionary effect.

On 6 March, the World Tourism Organization revised its prospects for international tourist arrivals by 2020, placing them at -1% to -3%, an estimated loss of between US$30 billion and US$50 billion in revenue from international tourism. Prior to the COVID-19 outbreak, UNWTO had forecast positive growth of between 3% and 4% for this year.

1. Introducción

El turismo y el medio ambiente son en la actualidad unas de las ramas más importantes del sector servicios y de las de mayor crecimiento a nivel mundial. Además, el turismo, como Ustedes saben, ha representado una actividad importante para la economía mundial, en tanto como fenómeno masivo como una actividad que requiere de una gran infraestructura y complejos servicios que no siempre han tenido una adecuada planificación.

También se convirtió durante un tiempo en un fenómeno deteriorador del medio ambiente natural y social. No solo ha transformado el aspecto físico de las zonas turísticas, sino que ha generado graves trastornos ecológicos: destrucción de ecosistemas, disminución de la cantidad y calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos, extinción de múltiples especies de la fauna, afectación severa de la flora, depredación pesquera y contaminación de mar, así como desintegrador de actividades económicas tradicionales, aculturación, migración, fenómenos de crecimiento poblacional y urbano desordenado, falta de servicios públicos, entre otros.

Aunque el crecimiento de la actividad durante mucho tiempo se convirtió en los años 80 en el modelo turístico convencional de "avión, hotel, playa", esté modelo empezó a presentar síntomas de agotamiento y de crisis, expresado en la espiral descendente de los grandes centros turísticos tradicionales (abatimiento de su rentabilidad y el inicio de su decadencia y agonía), fenómeno que se observa en ciertas zonas del mediterráneo europeo.

De hecho, ante la pérdida de la calidad y el valor de la vacación ofrecida por el modelo turístico convencional, producto de la estandarización de la oferta y de los servicios, del manejo impersonal de los visitantes y la transformación de los viejos criterios de servicio en auténticos sistemas de "procesamiento del turista", surgió ya a finales de los 90 esa preocupación por hacer un turismo más responsable y sostenible. Dando nacimiento a una nueva corriente turística: el llamado turismo alternativo.

La nueva corriente turística que nació en la década de los 90, se dice, que fue el resultado de los cambios en los valores y hábitos de vida ocurridos en las poblaciones de los países desarrollados, que procuran mejorar su calidad de vida (mediante nuevas formas de utilización del tiempo libre y un ambiente limpio y sostenible).

Por ello y dado la actual situación que estamos viviendo nace la idea de hacer esta reflexión del turismo y medio ambiente después del COVID-19. Como todos sabemos nuestro país ha vivido anteriormente otras crisis y situaciones de incertidumbre mundial (crisis financiera, volcán islandés, etc.), pero en el caso del COVID-19 y su expansión mundial, estamos asistiendo a un incremento extraordinario en las cancelaciones de viaje y a una progresiva e importante caída en la demanda de los servicios turísticos a corto y medio plazo, tanto en el mercado emisor como en el receptivo y, por ende, en toda la cadena de valor de la industria turística española.

Todavía es temprano para saber el impacto que va a tener la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 en los flujos de comercio exterior y en las inversiones exteriores en España, ya que dependerá de la gravedad y duración de la pandemia y cuánto deban prolongarse las restricciones establecidas para contener la enfermedad, así como de la capacidad que tengan las medidas de política económica que se están adoptando para mitigar su impacto en la economía. Sabemos que ese impacto va a ser considerable desde marzo (cuando se empezó a propagar el COVID-19 en Europa) pero nos sabemos cómo afectará al conjunto del año, pues aún existe incertidumbre sobre el tiempo que será necesario para controlar su expansión, tanto en España, como en el resto de nuestros socios comerciales.

El FMI estima que la economía mundial se contraerá un 3% en 2020, desde un crecimiento del 3,3% previsto en enero de este mismo año. El propio FMI reconoce que sus previsiones están sujetas a un grado de incertidumbre muy superior al habitual y que es muy probable que deban ser revisadas a medida que se vaya aclarando el alcance de la crisis. En todo caso, estas cifras ayudan a entender por qué la rápida expansión del coronavirus ha supuesto un shock negativo sin precedentes para la economía mundial, que ya venía de una fase de crecimiento débil.

El estricto confinamiento necesario para contener la pandemia somete a la economía a un periodo de hibernación en el que buena parte de la actividad económica y comercial tiene que parar. Inevitablemente esta restricción de la actividad económica reduce la capacidad de las empresas para exportar, importar y realizar nuevas inversiones. A esto se une, en algunos casos, la dificultad para acceder a algunas materias primas y componentes procedentes del exterior. Las limitaciones a la movilidad nacional e internacional afectan muy directamente a servicios como el transporte y el turismo. Por otra parte, la restricción en el movimiento de personas (consumidores) ha causado un fuerte descenso del consumo, tanto de productos locales como importados. Además, la caída de ingresos provocada por la crisis dará lugar a un debilitamiento adicional del consumo y la inversión, tanto de bienes y servicios españoles como procedentes del resto del mundo.

La OMC prevé una caída del comercio mundial de mercancías derivada de la crisis sanitaria de entre el 13 % y el 32 % este año, según un informe publicado el 8 de abril. Para Europa, dicho estudio prevé en 2020 una caída de las exportaciones del 12% y de las importaciones del 10% en el escenario optimista, y del 33% y el 30%, respectivamente, en el escenario pesimista. Asimismo, apunta a que es probable que el comercio caiga con mayor fuerza en sectores con cadenas de valor complejas, en particular la electrónica y los productos de automoción, así como en los servicios, que se ven más directamente afectados por las restricciones al transporte y los viajes.

Por su parte, la UNCTAD estima que los flujos de inversión directa exterior podrían reducirse entre un 30% y un 40% durante 2020-2021.

Esta caída de la actividad afecta igualmente al comercio interior. El Real Decreto 463/2020 no establece ninguna restricción en el movimiento de mercancías dentro del territorio español. Asimismo, dicho Real Decreto establece los comercios que pueden abrir sus puertas para garantizar el abastecimiento de bienes de primera necesidad y de gran consumo. Por lo tanto, el efecto del coronavirus en las ventas del comercio minorista será asimétrico en función de los productos y servicios concretos que se comercializan y de la posibilidad de realizar comercio electrónico. El Real Decreto de medidas bajo el estado de alarma sí que permite la venta online o comercio electrónico, incluso en los comercios que no pueden abrir al público durante la crisis. En todo caso, es pronto para hacer estimaciones sobre la evolución de las ventas en el comercio.

2. Los efectos del Covid-19 en el mundo del turismo y del medio ambiente

Los efectos del Covid-19 en el mundo del turismo y del medio ambiente, son tan desconocidos como el propio virus, dado que es la primera vez en la historia que nos encontramos ante una situación como la actual frente al turismo y el medio ambiente. Es cierto que los comités de crisis de las compañías hoteleras están manejando la situación en la medida que se están produciendo los acontecimientos, y sobre todo lo que hace referencia a las **medidas de corto plazo asociadas a las disposiciones gubernamentales** que se van sucediendo, pero el impacto a medio plazo de esta crisis todavía sigue siendo una incertidumbre. Desde nuestra perspectiva, y a medida que avanzan los acontecimientos, podemos destacar los siguientes **impactos medioambientales que en el corto plazo que deben afrontar desde el sector turismo** y del medio ambiente, en especial al sector hotelero:

- Los ERTES son una medida imprescindible para salvaguardar la continuidad del negocio, que, sin duda, debe ser la prioridad de los empresarios para que esos **ERTE sean realmente temporales**. En este sentido, la medida del Gobierno de ordenar el cierre de los establecimientos hoteleros facilitará en sobremanera esta situación y permitirá paliar los efectos del COVID-19.
- La **renegociación de alquileres de establecimientos** es otra de las medidas imprescindibles. En este sentido, no solo debe tenerse en cuenta el corto plazo, bien sea vía redención de pago o moratoria, sino el medio plazo. Ahora mismo al no saber cómo responderá la demanda debe haber un alineamiento entre arrendador y arrendatario para cambiar las condiciones en la forma justa y necesaria y hacer que el proyecto siga siendo viable.
- Los **contratos de los turoperadores con los hoteles** (principalmente vacacionales) es uno de los aspectos más candentes, ya que, en caso de esgrimir fuerza mayor para cancelarlos, podría suponer un deterioro claro para los hoteleros, ya que aparte de perder todas las garantías de reservas, podrían verse abocados a devolver los anticipos satisfechos por los turoperadores. De nuevo debería imperar la buena fe y la negociación como bases de mantenimiento del sistema, en cualquier caso, seguramente será un aspecto que deberá tratarse caso a caso y no habrá una receta generalizada.
- Adicionalmente deberán tenerse en cuenta las **políticas de las grandes OTAS** (agencias de viajes online, por sus siglas en inglés) que ya han anunciado que aceptarán cancelaciones de sus clientes y les devolverán el dinero, aunque la tarifa contratada sea no reembolsable. Sin duda, tomar estas decisiones al margen de los grupos hoteleros puede no ser el mejor camino en aras de asegurar un futuro de colaboración y apoyo mutuo, y, por tanto, cambiar el modelo de relaciones entre OTAS y Grupos Hoteleros que impera actualmente.
- Los **contratos de gestión deberían estar menos expuestos al COVID-19**, ya que suelen ser contratos a largo plazo, que, aunque en muchos casos no de forma escrita, sí que recogen un acuerdo de partnership, que en casos coyunturales y extraordinarios como el del COVID afectan a ambas partes, propietario del activo y gestor, de la misma manera, y, por tanto, no sería normal un replanteamiento de estos contratos.
- En todos los casos, los grupos hoteleros tendrán que hacer una **gestión inteligente de su tesorería y su estructura de financiación**, ya que, ante estas situaciones, las insolvencias temporales deben ser manejadas de forma efectiva. Hemos de recordar que no estamos ante una crisis financiera ni de liquidez como la que vivimos en el pasado, sino ante una crisis coyuntural que debería tener herramientas, oficiales o no, para poder sobrepasarla desde la perspectiva financiera.
- Este último aspecto podría condicionar la**s inversiones previstas en transformación o expansión**, pero como decíamos, al no existir falta de liquidez en el mercado, seguramente seguiremos viendo operaciones

al mismo ritmo que antes del COVID, a lo mejor con otros actores, por ejemplo, con mayor presencia de fondos y menor de los propios grupos hoteleros, pero seguramente recuperándose los niveles pre COVID como decíamos.

Obviamente hay más impactos en el sector del turismo y del medio ambiente pero los anteriores son los que a fecha de hoy se han manifestado como más relevantes. Seguramente el mayor impacto es el que desconocemos, es decir, la incertidumbre del qué pasará después del COVID-19. Desconocemos como afectará a las estructuras de la economía y sobre todo como afectará a la demanda. Las pernoctaciones perdidas será muy difícil recuperarlas, pero no sabemos cómo afectará a las futuras. Cuestiones como si se volverá a viajar igual que antes de esta situación por el deterioro de las economías domésticas, si existirá la misma confianza en España como destino después de la fuerte exposición al COVID o si los viajes de negocios y los servicios MICE
(Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exhibiciones por sus siglas en inglés) asociados recuperarán el tiempo perdido, a fecha de hoy no se pueden responder. Y esa **incertidumbre es la que seguramente marcará las decisiones de las próximas semanas/ meses**, una vez salgamos de la situación de alarma.

3. ¿Cómo se enfrentará la industria del turismo y el medio ambiente frente a los efectos del COVID-19?

Con la aparición del Covid-19 (Coronavirus) a finales del año pasado en China, todos los países más turísticos mostraron diferentes escenarios -en lo que se refiere a turismo- a medida que pasaba el tiempo y avanzaba la expansión del virus a diferentes partes del mundo, dejando un impacto negativo en las finanzas del sector.

"Las consecuencias serán, a corto plazo, notables. Además, son muy duras para las empresas como estamos viendo, pero aún más para los trabajadores del sector. No podemos olvidar que el turismo es un sector altamente estacional y, en gran cantidad de ocasiones, precario. Esta emergencia con unas características tan complejas -sin duda- traerá un notable nivel de despidos, recolocaciones y reajustes en distintos frentes", informó José Antonio Mansilla, docente de la Escuela de Management en Turismo de Ostelea.

Además, **Mansilla agregó todo este panorama se abre un escenario nuevo de aprendizaje para la industria turística frente a los distintos contextos volátiles, inciertos, complejos y ambiguos**. Así mismo, el reto es diseñar estrategias que se están aplicando en los países afectados como España, que van desde flexibilizar las políticas de cancelación, el cierre temporal de hoteles, implementar regulaciones para el manejo de empleos temporales, ceder instalaciones al servicio sanitario y hasta solicitar a las instituciones públicas que active ayudas específicas para el sector.

"También se debe ser muy claro, el turismo viene de unos años de transformación que ha afectado a algunos jugadores, es decir no solo están en problemas por el Covid-19, por ejemplo**, la aceleración de la digitalización tuvo incidencia, pero con la pandemia global, se agravó su situación**. Aunque el impacto inicial es grande, se espera que el recorrido sea similar. Las fronteras se están cerrando y el movimiento, en países que dependen, en gran medida, de los visitantes foráneos, se ha detenido casi por completo", detalló el docente de Ostelea.

Si analizamos el caso de Perú, por ejemplo, el país tendrá un desafío gigante para recuperar el terreno perdido. Según estimó el presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), Carlos Canales, las pérdidas financieras podrán ser cercanas a los 100 millones de dólares, solo en las cancelaciones de turistas procedentes de China y Europa

Cifra que será mucho mayor si se suman las pérdidas totales por las cancelaciones del turismo interno o países como Estados Unidos y Canadá. Otros dos países que aportan gran número de visitantes son Francia y Alemania, con lo que se suma otro impacto por alrededor de los 70 millones de dólares.

El sector hotelero y turístico deberán contribuir de alguna manera a los turistas, para ir en línea de la responsabilidad corporativa y ganar adeptos como lo han hecho ya varias organizaciones a nivel mundial. En esa línea **pueden empezar facilitando las cancelaciones en planes vacacionales que estén a su alcance, las reservas o guardándolas para que los viajeros no pierdan dinero y se sientan apoyados**. Los descuentos para aquellos que -por algún motivo- perdieron inversiones será otra herramienta útil para mostrar la solidaridad del sector.

El talento humano -sobre todo gerencial- deberá estar a la altura para la toma de decisiones estratégicas; en donde tendrán el desafío de armar sus equipos con personas proactivas que le brinden soluciones a los cientos de miles de peticiones que seguramente recibirán durante la crisis y después de ella. Los turistas querrán retomar sus vacaciones, pedir devoluciones o programar un descanso después de toda la conmoción que se ha generado, por eso la agilidad de los procesos será vital para reactivar el sector.

Con esta coyuntura se debe ser más resilientes que nunca y ver las oportunidades que se abren, que se pueden aprovechar con el análisis profundo de todo lo que le pasó al turismo a raíz del Covid-19, por ejemplo, que se ofrezcan seguros a los turistas por cancelaciones sin causa, coberturas en el caso de cierre de las fronteras y hasta bajo parámetros de situaciones atípicas.

4. Efectos de la COVID-19 en el Turismo: factores a considerar

A la pregunta que he debido responder estos días sobre qué efectos tendrá la pandemia de la COVID-19 en el turismo, planteo siempre esta reflexión que comparto aquí. Para afrontar la crisis, primero es necesario conocer su dimensión. Y hoy ya sabemos que se trata de una crisis de unas dimensiones históricas. Pero, ahora mismo, desgraciadamente, no podemos conocer la magnitud de su extensión.

En esta situación de incertidumbre sobre el alcance de la crisis, no hay manera de definir con precisión cuáles serán sus efectos. En todo caso, se puede intentar identificar y analizar los factores que pueden condicionar este impacto. Simplificando, estos factores se estructurarían en tres grandes ámbitos relacionados: sanitario, económico y el de la escala de valores de los individuos e instituciones.

La duración de la emergencia sanitaria

Obviamente, hoy, la prioridad se centra en la emergencia sanitaria y la lucha contra una trágica pandemia que está costando muchas vidas. Esta emergencia, de dimensión mundial, todavía no tiene fecha de caducidad. Desde la perspectiva de nuestro análisis, lógicamente, no es lo mismo que este período tenga una duración de seis semanas que de seis meses, o más allá. Cuanto más largo sea, más profunda será la crisis. Por lo tanto, el primer factor para tener en cuenta es el de la duración de la emergencia sanitaria, hoy por hoy, imprevisible.

Seguidamente cabría pensar que, situados en un escenario de superación de la emergencia sanitaria, el regreso a la normalidad de las actividades será previsiblemente gradual y con muchas restricciones y normas de control que se habrían de ir flexibilizando por áreas geográficas internacionales y en función de la evolución de los acontecimientos. Estas normas de control, siempre avaladas por autoridades científicas, tendrán efectos especialmente impactantes sobre las actividades turísticas por su carácter vinculante a la gestión de grupos de personas. Transporte, alojamiento, visitas, compartición de espacios, aprovisionamiento alimentario... En definitiva, las cuestiones relativas a la movilidad y logística de congregaciones, elemento crítico para el sector, pasarán a ser, por mucho tiempo si no para siempre, de alta sensibilidad. Materia de regulaciones estrictas de carácter local e internacional dictadas por expertos del ámbito de la salud.

En este contexto, una vez superada la emergencia sanitaria, serán determinantes las recomendaciones que las autoridades científicas propongan sobre estas cuestiones. El ritmo de la potencial recuperación tendrá una relación directa con la orientación de los mensajes que emitan estas autoridades y de las normas que escalonadamente dicten. Si los expertos, basándose en el análisis científico de la realidad, emiten mensajes tranquilizadores, estos tendrán, obviamente, efectos muy positivos y actuarán como un acelerador en la recuperación de la demanda. Pero, hay que esperar que todo sea muy progresivo y ligado a la evolución de la capacidad para erradicar el virus.

La crisis sanitaria y económica provocada por esta pandemia es de una gravedad que transformará la visión del mundo y el orden de prioridades de las personas

La paralización de la actividad económica en Europa (y en el resto del mundo), los poderes públicos han asumido el liderazgo de la gestión de la crisis, otorgando en este proceso un protagonismo especial a los científicos. En primer lugar, de forma prioritaria cómo no puede ser de otra manera, para abordar la crisis sanitaria. Pero, en paralelo han debido abordar también la económica que ha vivido una paralización que, con los datos actuales, ya se puede prever de consecuencias históricas. Especialmente en el sector turístico. Se arbitran medidas de emergencia, de eficacia siempre dudosa ante la extrema incertidumbre dominante.

La gravedad de los riesgos actuales obliga a priorizar la supervivencia de las empresas (en muchos casos gravemente amenazada) y los trabajadores, especialmente los más desprotegidos, mientras dure el período de emergencia. Es de esperar en este entorno, una coordinación solidaria y eficiente entre administraciones, iniciativa privada y sindicatos, entre otras entidades. Se ha asumido que la gestión de la crisis globalmente implica un aumento espectacular del gasto público que a la larga tendrá consecuencias en la capacidad adquisitiva de los ciudadanos en su función de consumidores.

Esta previsible significativa reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores puede tener consecuencias directas negativas en la comercialización de servicios turísticos, al fin y al cabo, un producto de consumo no básico. Pero, dejando de lado su función de consumidor, muchos pensadores dibujan un escenario en el que la crisis sanitaria y económica provocada por esta pandemia es de una gravedad que transformará también la visión del mundo y el orden de prioridades de las personas y por lo tanto sus hábitos y comportamiento -de manera significativa en los procesos de toma de decisiones sobre los viajes-, y las instituciones que las representan.

La recuperación del turismo de proximidad será necesario, en este sentido, saber identificar estos cambios para adaptar la oferta y hacer su promoción con nuevos parámetros ajustados a las necesidades emergentes. Es previsible que la respuesta de las empresas pase por recuperar la esencia de las bases conceptuales de los tres ejes de la sostenibilidad que implican la transformación global de las organizaciones y no solo la de sus departamentos de

marketing. Una tendencia ya identificada en los últimos años que apunta hacia un turismo más responsable y que el escenario post-pandemia puede acelerar por la regulación de las administraciones y la presión de la demanda.

Si analizamos como ejemplo el caso de Cataluña, podemos prever que la diversificación de su oferta facilite que la situación sea diferente en cada caso.

Todo parece indicar que la reactivación -cuando se produzca- será progresiva y que los destinos y organizaciones (emisoras y receptoras) orientadas más al turismo de proximidad, en un escenario optimista, tienen una mayor capacidad inicial de recuperación de demanda porque generan movilidad que podemos calificar de «menor riesgo» en la coyuntura actual. En el caso de Cataluña hablamos de turismo de interior, pero también nos podemos referir, si las restricciones sanitarias no lo impiden, a turistas extranjeros provenientes de la Europa más cercana que les permite llegar a Cataluña en coche.

Es previsible que a corto y medio plazo los viajes de larga distancia se reduzcan. Especialmente los de negocios ante la eficiencia que han mostrado estos días las herramientas tecnológicas de teletrabajo y videoconferencia. Pero los de proximidad que generan mayor confianza, sensación de control y menos gasto entre los viajeros pueden recuperarse antes, siempre que las autoridades sanitarias validen la seguridad de este tipo de movilidad. Ocurrió algo similar en 2001, tras los atentados del 11-S. Ciertamente fue una crisis de dimensiones muy inferiores a la actual, pero cuando se redujeron drásticamente los viajes en avión hubo una recuperación en estos viajes de proximidad en vehículo privado.

Las diferentes crisis económicas o la generada por el impacto de los atentados del 11-S han tenido una incidencia muy negativa en la cifra de viajes internacionales, por ello también habrá que hacer nuevos protocolos de actuación en el sector aéreo

Todas las empresas del sector han visto por igual paralizada su actividad, amenazando en muchos casos su supervivencia. El caso de las compañías aéreas, el "sistema nervioso" de los viajes internacionales de larga distancia, es paradigmático. Habrá que ver cuándo y cómo vuelve la normalidad en este sector. Y sobre todo qué medidas sanitarias se dictan al respecto para que estos vuelos se retomen con el 100% de ocupación.

¿Se arbitrarán medidas para que la distancia entre asientos sea más amplia que la actual y por lo tanto las aeronaves operen con menos pasajeros? ¿Se procederá a la desinfección de las cabinas tras cada vuelo? La respuesta a estas y otras muchas preguntas relacionadas condiciona el futuro del sistema de transporte aéreo a medio plazo. Por ejemplo, determinando el precio final de los servicios en alza en un escenario de crisis. O añadiendo protocolos de sanidad a los de seguridad heredados del 11-S, complicando todavía más la logística del acceso del pasaje. O facilitando el regreso, al menos parcial, de la intervención estratégica de las administraciones públicas sobre las líneas aéreas en forma de ayudas y normativas que las puedan condicionar en este período de crisis sin precedentes y de duración incierta.

Evidentemente hay una incertidumbre respecto a la recuperación económica, el análisis de las tendencias de la evolución de los viajes internacionales identificadas por instituciones como la Organización Mundial del Turismo constatan en las últimas décadas crecimientos muy significativos. Las diferentes crisis económicas o la generada por el impacto de los atentados del mencionado 11-S han tenido, en estas series históricas, una incidencia muy negativa en la cifra de viajes internacionales, pero a corto-medio plazo. En las proyecciones largas, el crecimiento hasta ahora ha sido continuado.

Dadas las dimensiones históricas y las incertidumbres de la coyuntura actual se hace difícil, a partir de ahora, prever cómo será la evolución a largo plazo. Hay economistas que hablan del efecto rebote que puede hacer que la economía, tras una caída radical de la actividad vuelva a subir en forma de "V" cuando la emergencia sanitaria se supere. Es la visión optimista que minimiza, por lo menos en el ámbito turístico, el impacto de la crisis en el consumo y del cambio en el orden de prioridades. Otros hablan de recuperación en forma de "U", con un período de crisis más prolongado. Los más pesimistas hablan de un escenario de larga y dura recesión. Lo que sí que parece claro es que la salida de la crisis, como señala el profesor Joan Torrent, requerirá combinar inteligencia humana, artificial y económica.

Ciertamente, buena parte de las prácticas que han resultado exitosas para combatir la pandemia, han combinado estos elementos, a pesar de que renace con fuerza el debate asociado sobre libertad y control en las sociedades modernas. Pero este, ya será otro debate.

Conclusiones

Lo habitual es echar la mirada atrás para ver como evolucionó alguna situación similar en el pasado. El ejemplo más citado es el SARS, la neumonía producida por otro coronavirus que afectó especialmente a China y que costó la vida a cerca de 800 personas en los primeros meses del 2003.

Las consecuencias en el mundo del turismo y el medio ambiente frente a la bolsa fueron de corta duración y, en la segunda parte del año, el tráfico aéreo volvió a la normalidad. La bolsa china, que había caído un 9% al inicio, subió un treinta por ciento en tres meses a partir de abril, según el Financial Times.

Sin embargo, este es un ejemplo de las comparaciones odiosas. En el 2003 China representaba un 4 % del PÌB mundial, mientras que actualmente está en el 18%. Desde entonces su tráfico aéreo internacional se ha más que doblado, mientras que el interno se ha quintuplicado. En los últimos tres años, China se había encaramado a la cima como principal país emisor del mundo y el de mayor gasto -240.000 millones de euros-, bien es cierto que la gran mayoría viaja a Taiwán, Macao, Hong Kong Japón y Tailandia, mientras que al resto de países se desplazan entre 30 y 40 millones.

Como es lógico, los efectos negativos han tenido más impacto precisamente en esos lugares con casinos desiertos en Macao y fuertes caídas en los otros países mencionados. Cuando las cifras, tanto de contagiados como de fallecidos, ya se han multiplicado por tres respecto a las de 2003, y todavía no sabemos si el proceso ha empezado a estabilizarse, la OACI, el organismo internacional de aviación civil, cifra en un 80% la reducción en la capacidad aérea en vuelos a y desde China, que afecta tanto al tráfico de personas como al de carga. Iberia ha suspendido por un par de meses su vuelo a Shanghái, aunque no parece que eso vaya a tener consecuencias económicas para la compañía dada su nula rentabilidad.

El sector de los cruceros -40.000 millones- es uno de los más perturbados con cincuenta salidas canceladas y siete puertos cerrados tras la cuarentena de más de 4.000 personas, cientos de ellos infectados, en dos barcos de Carnival en Japón y Camboya.

Algunas reacciones están teniendo una gran repercusión mediática. El cierre total del tráfico con Rusia amplía la alarma, mientras que las insensatas declaraciones de algunos políticos americanos como el Secretario de Comercio Wilbur Ross, que ha señalado a la Fox que son buenas noticias porque acelerarán el retorno a USA de puestos de trabajo, son un ejemplo de egoísmo político.

La coincidencia con el nuevo y variable año lunar chino ha dejado tocado a todo el sistema turístico chino al tratarse de la época de mayor movimiento anual.

En el turismo europeo las consecuencias en el receptivo se centran en el segmento de compras en las principales capitales. La disminución del precio del petróleo afecta positivamente a los precios de los billetes aéreos, mientras que la coincidencia del brote con la temporada alta de reservas, especialmente en el Reino Unido y en Alemania –aunque también en el resto de nuestros principales clientes europeos-, ha hecho que se incrementen las realizadas a destinos en España. El histriónico Director General de Ryanair ha dicho claramente que al no poder disponer de los 737 MAX que tenía reservados no puede atender a una creciente demanda de viajes a los destinos a los que vuelan.

Muchos de los viajeros que tenían planeadas vacaciones a China –y también a otros destinos asiáticos- escogerán España. Se trata en general de una clientela de mayor nivel de renta que la media, lo que elevará el gasto turístico por persona.

En España, además de Iberia, se verán afectados El Corte Ingles, los outlets de las afueras de Madrid y Barcelona, las tiendas de lujo, algunos hoteles de esas ciudades, los duty free de esos aeropuertos y las empresas que gestionan la devolución del IVA, pero no tendrá un impacto importante en el sistema turístico global. El peligro es que la situación no mejore en el Norte de Italia, nuestro cuarto cliente con una clientela de todo el año a Canarias y otra estacional a Baleares, especialmente a Ibiza y Formentera desde Milán, en agosto.

El positivo de un turista italiano en Tenerife y la cuarentena de mil clientes en el hotel donde se hospedaba son noticias muy negativas.

Una de las principales lecciones de este "cisne negro" es comprobar lo arriesgado de apostar excesivamente sobre mercados emergentes que, por principio, pueden tener problemas estructurales que en cualquier momento salen a la luz y desbaratan los cuidadosos planes de los que llevan varios años explicándonos que un turista chino gasta cinco veces más que uno inglés, por lo que hay que centrar la promoción en el gigante asiático.

A priori el "cisne negro" del pasado año, la quiebra de Thomas Cook, a caballo además del brexit, era un evento mucho más grave que convenció a notables periodistas de que se avecinaba un desastre en la emisión de turismo ingles hacia España. Además, había que "devolver" los turistas prestados".

Sin embargo, la fortaleza del sistema, basada en un mercado maduro en el que España es el líder, ha permitido superar el bache con daños mínimos en el número de viajeros incluso con aumento del gasto.

Así pues, 2020 será un buen año para la cosecha de británicos y malo para la de chinos.

Aun así, creo que éste es el momento adecuado para planificar el futuro, preferiblemente a largo plazo, ya que es difícil predecir lo que sucederá en los meses venideros, y mucho menos este verano. No estamos en una situación de "on/off": este virus apareció en cuatro o cinco días, pero será un proceso lento y largo para desaparecer.

La mejor manera de usar este tiempo de confinamiento, en mi opinión, es tratar de reorganizarse y aprender algo de esta crisis. Otra idea es comunicarse con sus clientes, pero sin tratar de vender nada, absolutamente no es un momento para vender. La mejor idea es estar en contacto con nuestros clientes, decirles honestamente lo que estamos haciendo, cómo enfrentamos la crisis y que estamos listo para recibirlos una vez que la crisis haya terminado.

Tan pronto como los turistas comiencen a viajar, los hoteles estarán en una gran crisis e intentarán aprovechar todas las oportunidades posibles para comenzar a trabajar nuevamente: en ese sentido, usar las OTA, como

Booking.com por ejemplo, será la solución más fácil y rápida. Airbnb, por ejemplo, ya está preparando fondos para ayudar a los anfitriones a atravesar esta crisis, que es más de lo que las asociaciones hoteleras están haciendo en este momento. El punto es que los grandes canales online como Expedia, Booking.com, Skyscanner, Airbnb, etc., están en posición de hacer mucho más que un solo hotel.

Además, sabemos que esta pandemia ha puesto en jaque a un sector frágil ante situaciones excepcionales como la que estamos viviendo, del que dependen miles de personas y, por ello, creemos necesario iniciar una reflexión que permita reinventar el sector y hacerlo más sostenible, innovador y resiliente".

Sobre esas premisas, considero "fundamental seguir avanzando, hacia un turismo sostenible, no sólo con medidas que respeten el medio ambiente, que protejan el patrimonio o que hagan perdurable y vivible los cascos históricos.

No queda otra opción que innovar, además si vemos los datos ofrecidos por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), que el 16 de marzo estimaba una pérdida mundial de 50 millones de empleos en el sector, cifra que elevó el 25 de marzo hasta los 75 millones; unas previsiones que a juicio de los investigadores del i3t podrían seguir aumentando en fechas próximas.

Las estimaciones de pérdidas globales para el sector son todavía provisionales. En Europa la WTTC calcula que hay diez millones de empleos en riesgo y unos 552.000 millones de dólares de pérdidas.

Por su parte, la Organización Mundial de Turismo (OMT) estima un impacto económico de entre 30.000 y 50.000 millones de dólares de pérdidas globales derivadas de los gastos de los viajeros del turismo internacional, han recordado desde la UMA a través de un comunicado.

Así, han precisado que ante la imposibilidad de disponer de un escenario fijo sobre cuándo se producirá el fin de la pandemia, los investigadores formulan hasta cuatro escenarios posibles con diversos niveles de destrucción de riqueza y afección al sector.

En concreto, un escenario 'optimista' (sin movimientos turísticos hasta mayo de 2020), un escenario 'moderado' (si el freno continúa hasta julio de 2020), un escenario 'pesimista' (hasta septiembre de 2020) y un último escenario que denominan 'caótico', si el sector queda paralizado hasta enero de 2021.

El documento analiza algunos factores clave a la hora de valorar posibles consecuencias asociadas a la situación, entre ellas, el miedo a viajar y las mermas en las rentas disponibles de muchos ciudadanos fruto de la crisis económica.

"La aversión al riesgo de los turistas y la renta disponible van a ser elementos clave para el ritmo de recuperación de la demanda, ya que comenzarán a viajar antes aquellas personas con menor aversión al riesgo y con mayor nivel de renta", han apuntado.

Por otro lado, como nota positiva señalan que la guerra contra el COVID-19 "no destruye infraestructuras, ni devasta físicamente el territorio, lo que podría posibilitar un relanzamiento de la actividad en un menor periodo de tiempo".

También creen que el parón económico deparará una mejora en el medioambiente: "Se han reducido las emisiones de CO2, la contaminación atmosférica e incluso se ha recuperado sensiblemente la capa de ozono", aunque creen que esto sólo operará en el corto plazo.

También veo esencial el turismo medioambiental y para ello es necesario que se sigan ejecutando todos los proyectos medioambientales que se dejaron encauzados antes de la pandemia.

Una de las opciones que se hacen cada vez más hincapié es poner en valor del turismo nacional y familiar que vamos a vivir durante este verano del 2020.

Evidentemente como última reflexión creo que es momento de seguir arrimando el hombro y de plantear propuestas y alcanzar acuerdos de todos los sectores implicados en los sectores de turismo y medio ambiente, así como trabajar el plan de choque y el modelo turístico en los órganos creados para ello.

5. Bibliografía

Attali, J. (2020). ¿Qué va a nacer? La Vanguardia, 23/03/20. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/internacional/20200323/4840598675/que-va-a-nacer.html

Lladós, J. (2020). "El cash pandèmic". *Blog d'Economía y Empresa* **(UOC). Disponible en:** http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/el-crash-pandemico/

Entrevista a Joan Torrent (2020). *Blog d'Economía y Empresa* **(UOC). Disponible en: https://www.uoc.edu/portal/es/news/entrevistes/2020/014-joan-torrent.html**

Han, B-Ch. (2020). "Emergencia viral y el mundo de mañana". *ElPan is*, **22/3/20. Disponible en:** https://elpais.com/ideas/2020-03-21/la-emergencia-viral-y-el-mundo-de-manana-byung-chul-han-el-filosofo-surcoreano-que-piensa-desde-berlin.html

TPC19

TURISMO POST COVID-19

VIII

Nuevos escenarios específicos

DEL OVERTOURISM AL UNDERTOURISM: EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD.

EL CASO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA.

20

María de los Ángeles Piñeiro Antelo
manxeles.pineiro@usc.es
Universidad de Santiago de Compostela

Miguel Pazos Otón
miguel.pazos.oton@usc.es
Universidad de Santiago de Compostela

Lucrezia Lopez
lucrezia.lopez@usc.ess
Universidad de Santiago de Compostela

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

DEL OVERTOURISM AL UNDERTOURISM: EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. EL CASO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA.

María de los Ángeles Piñeiro Antelo
manxeles.pineiro@usc.es
Miguel Pazos Otón
miguel.pazos.oton@usc.es
Lucrezia Lopez
lucrezia.lopez@usc.es
Universidad de Santiago de Compostela

resumen

El overtourism, que ha caracterizado a numerosas ciudades patrimonio, vive hoy un momento de "descanso" y de reflexión. De la misma manera que el overtourism era (y quizás volverá a ser) una realidad que convocaba y reunía a todos los agentes territoriales, la presente fase de transición con duración incierta requiere más que nunca un elevado nivel de compromiso por parte de múltiples actores y desde luego por parte de los mismos residentes. El presente estudio es una primera aproximación a los impactos turísticos causados por la pandemia de la Covid-19 en las ciudades patrimonio. Se adopta una metodología cualitativa basada en entrevistas a diferentes agentes clave del sector turístico en la ciudad de Santiago de Compostela. Se analizan las estrategias turísticas que se están diseñando o que se podrían diseñar para hacer frente al turismo post-Covid-19. Los resultados muestran una unánime percepción de la gravedad de la situación por la que atraviesa el sector turístico, considerando la lentitud de la "vuelta a la normalidad" y la magnitud de los cambios que será preciso afrontar para atraer de nuevo al turismo. Planificación y gestión interdisciplinar se revelan como elementos clave en la recuperación turística de las ciudades Patrimonio de la Humanidad, entre las que se encuentra Santiago de Compostela.

Palabras clave: Ciudad Patrimonio; Turismo post Covid-19; Planificación Turística; Undertourism, Overtourism.

abstract

Overtourism, which for years has characterized many heritage cities, today lives a moment of rest and reflection. In fact, in the same way that overtourism was (and perhaps will be again) a reality that brought together and united all territorial agents, the transition phase that we are living with uncertain duration requires more than ever a high level of commitment by multiple actors, and of course by the residents themselves. This study is a first approach to the tourist impacts caused by the Covid-19 pandemic in heritage cities. It is based on a qualitative methodology consisting in interviewing different key agents of the tourism sector in the city of Santiago de Compostela. It also analyses the strategies that are being or could be designed to cope with post-Covid-19 tourism. The results show a unanimous perception of the seriousness of the situation that the tourism sector is going through, considering the slowness of the "de-escalation" and the magnitude of the changes that will have to be faced in order to attract tourists again. Interdisciplinary planning and management are revealed as key elements in the tourist recovery of World Heritage cities, including Santiago de Compostela.

Key words: Heritage City; Pos-Covid19 Tourism; Tourism Planning; Undertourism, Overtourism.

1. introducción

Las ciudades patrimoniales, que hasta hace un par de meses planteaban problemas de overtourism, tenían clara su especialización en la función cultural y turística como eje de un desarrollo económico urbano fundado en el valor estratégico y económico del patrimonio cultural. Estos modelos de gestión pretendían conciliar la conservación del patrimonio, su uso responsable y la revitalización funcional de los centros históricos (Troitiño, 2002). De hecho, los aspectos funcionales han sido fundamentales para una buena gestión de la ciudad, por ello en las ciudades históricas se ha intentado salvaguardar su multifuncionalidad, entendida como "rasgos que da identidad propia a los centros históricos de las ciudades mediterráneas y latinoamericanas. (...) Para evitar convertirse en simples decoraciones urbanas o en grandes museos abiertos, nuestros centros históricos, sin descuidar la protección, deben lograr la reutilización funcional de su rico y diversificado patrimonio cultural" (Troitiño, 2003: 133). Durante los últimos años, uno de los intereses de los estudios turísticos ha sido investigar medidas para lograr una gestión y una planificación sostenible en las ciudades turísticas. El overtourism ha sido un *hot topic* en la literatura académica especializada en estudios turísticos, como confirma la publicación de monografías y numerosos artículos científicos volcados con el estudio de este fenómeno turístico a diferentes escalas, en diferentes contextos, con diferentes enfoques y bajo diferentes expresiones (gentrificación, impactos medioambientales, etc.). Nosotros mismos nos hallamos reflexionando acerca de los impactos (negativos) para el turismo causados por la Covid-19 en la ciudad patrimonio de Santiago de Compostela sólo unos meses después de haber analizado, en este mismo espacio urbano, los posibles impactos del overtourism (Lopez, Pazos y Piñeiro, 2019). En general se ha abordado la necesidad de hacer frente a una serie de retos y problemas típicos de espacios turísticos patrimoniales, pero ahora toca realizar esta tarea adaptándola a una realidad cambiante, como la causada por la pandemia de la Covid-19, que de forma súbita ha alterado por completo el escenario.

Este estudio se estructura en cinco secciones. Las primeras dos presentan un enfoque más bien teórico, pues a través de las mismas introducimos los temas clave del estudio, es decir la unicidad de las ciudades patrimonio y su función turística. Precisamente esta "vocación sobreturística" de los últimos años se ha convertido en un problema social y económico. Asimismo, a través del análisis del trabajo de campo realizado por vías telemáticas (teléfono, videoconferencias, mensajería, etc.) en la ciudad de Santiago de Compostela en plena crisis pandémica ponemos de manifiesto las diferentes preocupaciones y analizamos las estrategias turísticas que pretenden paliar los efectos negativos de esta crisis. Terminamos con unas conclusiones en las cuales recogemos también nuestras reflexiones.

2. valores y recursos en las ciudades patrimonio

Las ciudades patrimoniales se caracterizan por su dimensión cultural que se ha consolidado a lo largo del tempo como base se su identidad colectiva y territorial y es por ello que en las mismas el factor temporal es importante, llegando a identificarlas con el "centro histórico", estudiado según categorías interpretativas que priorizan factores históricos, culturales, económicos, sociales y simbólicos (de la Calle y García, 2016; Troitiño, 1992, 1996). En la actualidad, las ciudades patrimoniales son una importante atracción turística y generan significativos flujos de visitantes, que a la vez amenazan la sostenibilidad de los centros históricos, partes más atractivas de las ciudades desde el punto de vista turístico (García, de la Calle y Yubero, 2017; Mínguez, Piñeira y Fernández-Tabales, 2019; Pérez y Lois, 2018; Santos y Lois, 2005; Timothy, 2011). En este espacio histórico por excelencia, pieza fundamental del paisaje urbano, se guardan durante siglos las huellas de una memoria urbana y la memoria colectiva de la sociedad que la habita, sobreviviendo a los numerosos acontecimientos históricos que modifican diferentemente aspectos sociales, culturales, funcionales y económicos de una ciudad (de la Calle y García, 1998; Levy, 1987). La memoria social se concentra en los centros históricos, mientras que los elementos patrimoniales se convierten en el foco de atracción y las actuaciones se adaptan al momento.

G.J. Ashworth y J.E. Tunbridge (1990) desarrollan el concepto de Ciudades Turísticas Históricas (*THC: Tourist Historic Cities*) como espacios donde la estructura urbana y la arquitectura se utilizan para crear un activo patrimonial basado en el lugar. Las características de su paisaje son el resultado de la yuxtaposición de varias capas de tejido de construcción correspondientes a diferentes etapas de la historia (Lois, 2004). Debido a esto, el paisaje urbano es un objeto de lectura e interpretación de las relaciones de poder, de los sistemas culturales y de los significados sociales que han tenido lugar allí (Castro, Lois y Lopez, 2016). A tal propósito podemos tomar como marco de referencia el concepto de "cisne negro" a través del cual el economista libanés Nassim Taleb (2007) hace referencia a fenómenos sorprendentes e imprevisibles que cambian totalmente el paradigma. A su entender, la economía o la historia avanzan gracias a estos sucesos de cambio drástico y no en una progresión gradual. Pues, a pesar de los eventos inesperados que puedan tener lugar durante la historia, como es el caso de la pandemia que estamos viviendo, su configuración como entorno histórico y su valor simbólico queda inscrito en las huellas tangibles de su paisaje urbano, entre ellas,

por ejemplo, edificios, elementos arquitectónicos, estructuras religiosas (de la Calle, 2002), que seguirán identificando este espacio, cuando este desafío contemporáneo haya terminado.

Por todo ello, la ciudad histórica presenta dos aspectos: uno cultural en términos de legado secular y base de la identidad de una comunidad consolidada a lo largo del tiempo (de la Calle y García, 2016; Troitiño, 1992, 1996), y otro aspecto económico, vinculado a una visión emergente del patrimonio y de la cultura, convirtiéndolo en un motor de desarrollo (de la Calle y García, 1998). Por lo tanto, hay que recordar que, antes de convertirse en espacios turísticos, las ciudades patrimoniales priman por su rico inventario de monumentos y edificios y por un entorno que atestigua su pasado, gracias al cual ha sido posible asegurar continuidad y persistencia de la identidad colectiva y los dominios simbólicos (Ashworth y Tunbridge, 1990; Castro, 2007; Prats, 2004). En las ciudades patrimonio conviven identidades históricas, artísticas y arquitectónicas y como nos recuerda John Ruskin: "La arquitectura es el único medio que tenemos disponible para mantener vivo un vínculo con el pasado al que debemos nuestra identidad y que es constitutivo de nuestro ser" (1989: 37). Es importante tener presente que los cascos históricos han sufrido tradicionalmente más las pandemias por sus condiciones especiales de densidad y habitabilidad. La peste medieval golpeaba más a las ciudades, espacios de aglomeración de población.

Los centros históricos europeos han experimentado profundas transformaciones en los últimos años, que se concretan en tres dinámicas: el despoblamiento y el envejecimiento demográfico, la terciarización (fundamentalmente una excesiva especialización en el turismo o turistificación) y la gentrificación. Al mismo tiempo, hay una tendencia a que aquellas partes de los centros históricos alejadas de la zona turística y de las áreas gentrificadas experimentan dinámicas de abandono y degradación (Escudero, Borja y Solís, 2019). Sin embargo, los centros históricos son espacios resilientes, especialmente por su gran valor simbólico.

3. del *overtourism* al *undertourism*: impactos en las ciudades patrimonio

La función turística que en muchos casos ha desembocado en overtourism, y que por años ha caracterizado a numerosas ciudades patrimonio, vive hoy un momento de descanso, hibernación y reflexión. Recordamos que el término overtourism se originó en los discursos mediáticos para referirse a los impactos negativos excesivos del turismo en las comunidades de acogida y en el medioambiente (Lopez, Pazos y Piñeiro, 2019). De hecho, a comienzos de la década del 2000, el término overtourism hacía referencia al peligro de un uso excesivo de los recursos naturales (Nguyen y Shadrin, 2008). Años más tarde, C. Milano (2017: 5) definió el "overtourism" como un conjunto de "prácticas de turismo masivo insostenibles", que nutren cada vez más un sentimiento de malestar producido por la saturación turística (Colomb y Novy, 2016). En este sentido, para la UNWTO (2018), el overtourism define el impacto turístico en un destino, que influye en la calidad de vida percibida por los ciudadanos y, al mismo tiempo, afecta negativamente a la calidad de las experiencias turísticas.

Otro término ampliamente utilizado que acompaña al overtourism es el de "turismofobia", una expresión que nace en España y que une diferentes perspectivas semánticas. Tal y como indican S. Yanes (2017) y A. Blanco Romero, M. Blázquez-Salom y M. Morell (2018), este concepto fue inaugurado por J. A. Donaire para: "referirse a la fase de antagonismo (...) que se empezaba a detectar en el ciclo de vida de los destinos turísticos" (Blanco, Blázquez y Morell, 2018: 56). Este sentimiento negativo hacia la figura del turista se ha asociado: "a la aparición de actitudes de rechazo al turismo que van inexorablemente unidas a acciones mediante las que ese rechazo se hace públicamente manifiesto" (Huete y Mantecón, 2018: 12), que en algunos casos desemboca en conflictos de convivencia. Teniendo en cuenta estos aspectos, el momento en el cual nos hallamos debería llevarnos a reflexionar si será necesario un ajuste semántico del término turismofobia. Tal como hemos comprobado, puede aparecer un nuevo tipo de rechazo al turista como posible agente portador de virus susceptible de contagiar a las poblaciones locales.

Esto se ha visto durante la declaración del Estado de Alarma en España en algunas poblaciones, que han incluso colocado obstáculos físicos en las carreteras de acceso para protegerse la llegada de turistas que pretendían ocupar sus segundas residencias. En esta línea, en muchas localidades costeras españolas se ha desarrollado el llamado "miedo al madrileño", en muchos casos de forma infundada y basada en bulos o "fake news" que corren como regueros de pólvora por las redes sociales. Es por esto que la turismofobia puede asociarse en este momento, no a la cantidad, sino a la percepción del turista como vector de movilidad desde el exterior y, por tanto, posible transmisor del virus que amenaza a la salud de la ciudadanía. Por ello, habría que plantearse una serie de preguntas: ¿Será necesario reformular la definición de este "miedo y rechazo al turista" incluyendo en el mismo cuestiones antes inexistentes como la higiene y la sanidad? ¿La Covid-19 alimentará una nueva "turismofobia" post-Covid-19? ¿De qué manera los planificadores turísticos pueden hacer frente a estas cuestiones para evitar que se difunda el miedo al turista?

En cuanto a los impactos turísticos en la ciudad patrimonio, estas cuestiones no son nuevas, pues según K., Koens, A. Postman y B. Papp (2018), los mismos hoy asociados al overtourism fueron ya señalados por J. E. Rosenow y G. L. Pulsipher ya en el 1979: 1) Demasiados visitantes (posiblemente agravados por la estacionalidad); 2) Demasiado impacto adverso causado por los visitantes; 3) Demasiado impacto físico causado por la economía dirigida

a los visitantes. Además, ya J. Forster (1964) y J. A. Wagar (1964) plantaron formas en que el turismo estaba afectando negativamente los destinos. Este debate ha desembocado en el modelo Irridex (Doxey, 1975) y en el modelo turístico de R. Butler (1980). Incluso los conceptos de costes sociales para la comunidad de A. Pizam (1978) y el de la capacidad de carga de A. M. O'Reilly (1986) son, de alguna manera, los precursores del actual overtourism.

Overtourism y capacidad de carga se relacionan con la capacidad del área de destino de absorber los impactos negativos del turismo antes de que se noten. Ambos determinan los niveles más allá de los cuales los flujos turísticos disminuirán debido a que ciertas capacidades se pierden. La UNWTO (1981) define la capacidad de carga como el número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico al mismo tiempo, sin causar destrucción del entorno físico, económico, socio-cultural y una disminución inaceptable de la calidad de satisfacción de los visitantes. No menos relevante es la gestión de los flujos, que asumirá cada vez más importancia a raíz de la necesidad de determinar aforos máximos, uso de las tecnologías de conteo de personas (medición de aforos) y medidas de planificación de distribución de clientes, turistas, personas en el espacio y el tiempo. Evidentemente, en los tiempos que vivimos el tema de la capacidad de carga es un aspecto a reconsiderar por parte de los gestores turísticos en la planificación de un acceso seguro a los destinos turísticos. De hecho, retomando la definición de A. O'Reilly (1986), que habló por primera vez de la capacidad de carga de un destino turístico para referirse más explícitamente a la cantidad de turistas que puede ser contenida en un cierto espacio, es evidente la necesidad de medir esa capacidad de carga tanto por los impactos turísticos como por los impactos sociales y "sanitarios" que pueda suponer.

Las imágenes inusuales que ahora nos llegan de las diferentes ciudades patrimonio, y destinos de overtourism de los últimos años, parecen evocar la recuperación del espacio urbano por parte de la naturaleza y de los ciudadanos que, en la medida de lo posible y respetando las restricciones, hacen un uso en exclusiva. Esta situación plantea la necesidad de reconfigurar el discurso: ser humano vs. espacio. Por eso la actual "parada obligatoria "puede ser aprovechada como oportunidad para re-planificar este espacio mediante una serie de medidas que, ajustadas al nuevo orden mundial, se relacionan con un criterio de lectura del overtourism: "overtourism y Antropoceno" (Cheer, Milano y Novelli, 2019; Gren y Huijbens, 2014; Moore, 2015). Si asumimos que para B. Walker y D. Salt (2012), la esencia del Antropoceno reside en la capacidad de la humanidad de modificar el planeta para satisfacer las demandas de una población en rápido crecimiento. El creciente debate acerca de la gestión de impactos y consecuencias ambientales, ecológicos y sociales, justifica la aplicación de las teorías del Antropoceno al turismo. Esta relación destaca una visión crítica del turismo en lo referente a la capacidad de gestión de los destinos (Milano, 2017; Sheivachman, 2017). De hecho, si bien el Antropoceno acelera la urgencia del desarrollo sostenible, esto no es suficiente, en cuanto en muchas ocasiones los actores locales defienden posiciones diferentes y enfrentadas, y no se logra un acuerdo a la hora de diseñar medidas para satisfacer las necesidades del destino (Knight, 2015).

El turismo debe transformarse y recalibrarse para adaptarse al status quo en evolución, y para eso S. C. Stonich (1998) considera que son necesarios enfoques de política integradora que aseguren un desarrollo equitativo y ambientalmente conservador. Este momento de reflexión que estamos viviendo puede convertirse en ocasión para buscar respuestas a la pregunta "¿Cuáles son los límites del crecimiento turístico?" (Bramwell, 2006; Saarinen, 2013). En este momento de undertourism, entendido como decrecimiento turístico, nadie habría pensado que un virus pudiese ser la respuesta a esta pregunta que ha llenado muchas páginas de artículos e investigaciones, pero al mismo tiempo este "visitante" inesperado obliga a replantear la planificación y la gestión turística. De la misma manera que el overtourism era (y quizás volverá a ser) una realidad que convoca y reúne a todos los agentes territoriales, en este momento de undertourism, es necesario más que nunca, un elevado nivel de compromiso y participación por parte de múltiples actores, y desde luego por parte de los mismos residentes, ya que ahora no se trata solo de diseñar la propia ciudad para asegurarse una cierta calidad de vida, sino de gestionar la ciudad por su propia salud.

4. estudio de caso: Santiago de Compostela

Santiago de Compostela es una ciudad multifuncional: en primer lugar, es la capital de la Comunidad Autónoma de Galicia, de cuya función se deriva la localización de sedes y centros de trabajo repartidos por la ciudad, donde trabajan alrededor de 3.300 empleados públicos. Asimismo, es cabecera de distrito sanitario, donde se localiza el hospital de referencia de toda el área, con una plantilla de más de 4.000 trabajadores. En tercer lugar, es sede de una Universidad con larga tradición histórica, la mayor de Galicia en número de estudiantes, en torno a 25.000 en el curso 2018-2019. Y, por último, y no menos relevante, es un importante foco de atracción turística que cada año experimenta un nuevo incremento en el número de visitantes, y meta del Camino de Santiago. En 2019, se registraron 1.466.282 pernoctaciones en establecimientos hoteleros (INE), se recibieron 2.903.427 pasajeros en el aeropuerto de la ciudad (AENA), y la Oficina del Peregrino expidió 347.578 *Compostelas* (certificado acreditativo de haber realizado la peregrinación que expide la Iglesia Católica).

Para analizar el impacto de la Covid-19 en la ciudad, y en la reacción inicial de los actores locales con responsabilidades en planificación y gestión turística, hemos adoptado una metodología cualitativa. En primer lugar, se han analizado las reacciones de las autoridades locales y autonómicas, y de los responsables de otros organismos

de promoción turística en la ciudad, a través de la consulta de las webs oficiales, y de la lectura de los primeros informes producidos (Bain & Company, 2020; Cluster de Turismo de Galicia, 2020; Exceltur, 2020; PROTURGA, 2020; Santos del Valle, 2020). En segundo lugar, se han realizado 6 entrevistas en profundidad en Santiago de Compostela, durante el mes de abril de 2020 (Cuadro 1). Debido al obligado confinamiento derivado del estado de alarma declarado el 14 de marzo, las entrevistas han sido realizadas a través de medios telemáticos (videoconferencias, llamadas telefónicas), y han sido dirigidas a los actores seleccionados por criterios de implicación y participación en la vida política y asociativa de la ciudad.

Cuadro 1. Entrevistas cualitativas realizadas vía videoconferencia y llamadas telefónicas

ENTREVISTADO	FECHA	CARGO INSTITUCIONAL	ACRÓNIMO
Mercedes Vázquez Bertomeu	19 abril 2020	Directiva de la Asociación de Vecinos "A Xuntanza", del Barrio de San Pedro	MVB
Xosé Allegue	20 abril 2020	Arquitecto Jefe del Consorcio de Santiago de Compostela	XA
Juan Requejo	22 abril 2020	Director de CLAVE Asistencias Técnicas. Director de la Revisión del Plan Especial del Centro Histórico de Santiago de Compostela (2019)	JR
Flavia Ramil	22 abril 2020	Directora-Gerente de Turismo de Santiago, S.A.	FR
José Manuel Bello	23 abril 2020	Presidente de la Confederación Española de Cascos Históricos. Presidente de la Asociación Compostela Monumental	JMB
Román Rodríguez	23 abril 2020	Consejero de Cultura y Turismo Xunta de Galicia	RR

Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas abiertas han sido relativas a la valoración del impacto y al avance de estrategias de respuesta en el corto, medio y largo plazo. En tercer lugar, el CETUR (Centro de Estudos Turísticos) de la Universidad de Santiago asistió al foro convocado por el Ayuntamiento de Santiago para analizar la situación del sector turístico en la ciudad, celebrado por medios virtuales, el 22 de abril de 2020. En dicho foro participaron agentes relevantes como el concejal de turismo de Santiago de Compostela, la directora-gerente de Turismo de Santiago, la presidenta de la Asociación de Empresarios de Hostelería, el presidente de la Asociación de Guías Turísticos de Galicia, y un representante de la Cámara de Comercio de Santiago, entre otros. Además, también se ha realizado una revisión de noticias de prensa relevantes relativas a los planes de gestión turística autonómica y municipal.

5. resultados: presente y futuro de la planificación turística estratégica post Covid-19 en las ciudades patrimonio

En el momento actual (24 de abril de 2020) es difícil prever consecuencias y resultados cuando la situación de confinamiento, la limitación de la movilidad, y la ausencia total de actividad turística es una realidad sin fecha de finalización. La incertidumbre ante el futuro más inmediato es tal, que esa es la única certeza. Así nos lo han trasladado todas las personas a las que hemos entrevistado estos días. Por esta razón estructuramos el presente apartado diferenciando entre los resultados de la investigación que podemos situar en el presente, y aquellos resultados de las entrevistas que se orientan a una visión de futuro, tratándose más bien de planes o iniciativas en fase de elaboración.

5.1. el presente

Según el UNWTO (2020), es en primer lugar necesario que los gobiernos revisen de manera continuada las restricciones a los viajes para flexibilizarlas o eliminarlas, tan pronto como pueda hacerse de forma segura. A escala mundial se han constatado diferentes grados de respuesta a la emergencia sanitaria, concretadas en cuatro tipos de medidas restrictivas de la movilidad, a saber: 1. Cierre completo o parcial de las fronteras a los turistas; 2. Restricciones a los viajes según los destinos; 3. Suspensión total o parcial de vuelos; 4. Otras medidas de diversa índole, incluidos algunos requisitos de cuarentena o auto-confinamiento, invalidación o suspensión de emisiones de visados, etc. La aplicación de estas medidas da lugar a escenarios turísticos diferentes, ante los cuales gobernantes y actores de distintos niveles se ven obligados a reaccionar. Quizás sea este el primer desafío: reconocer y asumir la gravedad de la situación, que presenta una gran diversidad derivada de los tiempos de respuesta y las diferentes estrategias adoptadas por los gobiernos de Europa y del resto del mundo.

En Galicia, la administración autonómica trabaja para la puesta en marcha de una serie de medidas para paliar los impactos negativos que la crisis epidémica tendrá en el sector turístico gallego (Xunta de Galicia, 2020):

– *Plan de Seguridad Sanitaria en el ámbito turístico*: es una medida anunciada por la Consellería de Cultura y Turismo, cuya finalidad es reforzar la confianza en este sector cuando finalicen las restricciones impuestas a causa de la

crisis sanitaria del coronavirus. Según el responsable de Cultura y Turismo de la Xunta, el futuro de esta actividad (que representa el 10,4% del PIB gallego y el 11% de los puestos de trabajo) debe pasar por garantizar la máxima seguridad y la salud de los viajeros, haciendo de Galicia un destino 100% seguro. Por lo tanto, el plan que se pretende implantar contemplará medidas sanitarias y de higiene adaptadas a las diferentes actividades y contará con la participación de todos los agentes implicados. En conversaciones con representantes de los sectores de hostelería y hotelería, aparece reiteradamente la palabra "confianza" como la clave del éxito. Se argumenta que Galicia es percibida como un destino seguro, fiable y donde el grado de satisfacción del turista es siempre elevado; por lo tanto, la prioridad debería ser continuar inspirando esta confianza en las cosas bien hechas, lo que se concretaría ahora en las mayores garantías sanitarias para el visitante.

- *Plan de reactivación del sector cultural y turístico*: el objetivo del plan es activar el sector tras la crisis del coronavirus a través de la colaboración y la cooperación entre todos los agentes implicados. La inversión planificada anunciada por el gobierno de Galicia alcanza más de 25 millones de euros, que incluirá acciones de promoción, ayudas directas al sector o la creación de productos específicos. Además, se considera necesaria la puesta en marcha de medidas que atiendan a las particularidades de este sector. Entre ellas, la creación de ERTE específicos para esta industria que tengan en cuenta la estacionalidad de esta actividad y el hecho de que, previsiblemente, el turismo será uno de los últimos sectores que pueda operar con normalidad. También se considera necesaria la activación de un fondo específico de ámbito estatal orientado al mantenimiento y reactivación del turismo
- *Creación de un grupo de trabajo*: esta comisión de expertos, en vísperas del Año Santo Xacobeo 2021, diseñará y consensuará unas líneas de actuación comunes a todas las acciones de promoción que se lleven a cabo en el ámbito turístico. El objetivo de esta propuesta basada en el trabajo conjunto de las distintas administraciones es unir fuerzas para impulsar Galicia como un destino fiable, de calidad y excelencia, centrado en valores como la seguridad, la tranquilidad o la sostenibilidad, y potenciando atractivos como la naturaleza, el rural y la enogastronomía.

En relación a la administración de la ciudad de Santiago, tanto desde el propio municipio, como desde el órgano Turismo de Santiago, se trabaja para conocer la opinión de todos los agentes turísticos implicados: hostelería, hotelería, comercio, alojamientos turísticos, guías turísticos, entre otros, pulsando su opinión a través de reuniones y foros de debate virtuales. Desde la empresa municipal de Turismo de Santiago, INCOLSA, se ha puesto en marcha una serie de reuniones virtuales con expertos y agentes clave del sector turístico en la ciudad, a las que se ha hecho alusión ya con anterioridad. Igualmente, de trabaja en la mejora de la página web y en medidas de atenuación del impacto de la crisis.

En líneas generales, las ramas turísticas implicadas parecen estar de acuerdo en que priorizar la atención sanitaria es el camino más urgente que se debe seguir para volver a dar vida a las ciudades, y al turismo. Los medios de comunicación detallan como diversas asociaciones del sector de hostelería del territorio nacional, entre ellas la Confederación Empresarial de Hostelería de España (CEHE) y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), trabajan en la creación de un sello de garantía sanitaria que certifique la seguridad de sus trabajadores, sus visitantes y clientes. Este sello cualificaría y posicionaría a los establecimientos de hostelería, hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, casas rurales, etc., que lo obtengan, como espacios libres de la Covid-19, con el fin de dar confianza a todas las personas que en él se den cita. La medida se funda en la colaboración con las autoridades sanitarias y se propondrá tanto al Gobierno Central como al autonómico. Por otra parte, también existe consenso entre los profesionales del sector en la necesidad de concreción de las medidas a abordar por los diferentes establecimientos una vez que estos puedan reanudar su actividad. En este sentido la Confederación Española de Cascos Históricos, que reúne a 54 ciudades patrimoniales en España, ya ha dirigido sus preocupaciones y demandas a la administración estatal.

Según la representante de la Asociación de Vecinos "A Xuntanza", Mercedes Vázquez Bertomeu, la crisis sanitaria derivada de la Covid-19 ha dejado a la vista problemas que hasta el momento se habían obviado en la ciudad de Santiago de Compostela, en medio de la coyuntura de bonanza continua y crecimiento ilimitado de la actividad turística. Entre ellos quizá el más importante, si bien no el único, sea la especialización excesiva de la economía de la ciudad en el sector turístico. Esta hiperdependencia, conocida también como "monocultivo turístico" habría sido consecuencia de la excesiva apuesta por el turismo por parte de las administraciones públicas, frente a otras actividades económicas que han sido tradicionalmente capitales en la ciudad, vinculadas con la cultura en general.

5.2. mirando hacia el futuro: miedos y esperanzas

Las medidas en las cuales se está trabajando en este momento miran esperanzadas hacia el futuro, e intentan buscar un equilibrio que preste atención a todos los aspectos clave para un renacimiento turístico. Asimismo, a continuación, avanzamos una serie de temas claves para reflexionar acerca del futuro; si bien los actores entrevistados

tienen su mirada en la ciudad compostelana, es cierto que algunos de los miedos y de las esperanzas indicadas pueden valer para otras ciudades patrimonio.

a) Duración de la crisis y calendario de "vuelta a la normalidad"

El primer tema clave, teniendo en cuenta la propia naturaleza de la actividad turística, actividad no esencial por definición y muy intensiva en ocupación del espacio público y privado, se refiere a la duración de la crisis y al calendario que seguirá la apertura en el sector. A este respecto, Mercedes Vázquez Bertomeu (MVB), de la Asociación de Vecinos A Xuntanza, da el año 2020 por perdido desde el punto de vista turístico. "No habrá llegada de turistas, lo que habrá será solo turismo doméstico". Igual opinión fórmula Xosé Allegue (XA), arquitecto jefe del Consorcio de Santiago de Compostela.

Una opinión sensiblemente diferente es la de Juan Requejo (JR), director de Clave Asistencias Técnicas y director de la reciente Revisión del Plan Especial del Casco Histórico de Santiago de Compostela. Aún sin concretar un plazo temporal determinado, según JR "Va a haber un tiempo en que las conductas y los comportamientos van a estar muy condicionados por el estado de pánico, de sorpresa, pero eso no se va a mantener, luego se va a metabolizar". Según Requejo, la sociedad aprenderá a convivir con el riesgo y se retomará la actividad turística una vez superado el shock inicial. En cualquier caso, la crisis supondrá una caída brusca del número de visitantes a Compostela. José Manuel Bello (JMB), presidente de la Federación Española de Centros Históricos y de la Asociación Compostela Monumental apunta que la recuperación comenzará a partir de abril de 2021, pero el volumen de turistas será aproximadamente la mitad del de los últimos años.

b) Perfil del turista en el escenario post Covid-19

En cuanto al perfil del turista que visitará Compostela, el panorama post Covid-19 supondrá ciertos cambios. MVB apunta no solo la caída del turismo internacional ya mencionada, sino que indica que "la población mayor no va a viajar", debido a su mayor vulnerabilidad ante la enfermedad. En relación con la des-internacionalización del turismo, XA indica que "la gente viajará solo en coches privados". XA se pregunta cómo va a ser posible mantener la rentabilidad de los vuelos comerciales con una ocupación reducida de los aviones para mantener la distancia de seguridad. Por su parte, JR expresa el deseo del turista que venga a Santiago sea un turista "que dé mucho más interés en profundizar en la experiencia del destino". Por su parte, JMB cree que no va a cambiar el perfil y que el turismo vinculado a las peregrinaciones será el predominante.

c) Cambios en las tipologías de alojamiento

Por lo que se refiere a la redefinición de las tipologías de alojamiento en la ciudad, una de las consecuencias que podría tener la crisis de la Covid-19 (y que ya se está dejando notar) sería la drástica caída de la oferta de viviendas de uso turístico (VUT). Según JR, "podría llegar a darse el caso de que la caída de las VUT en Santiago hubiese sido tan aguda, que fuese necesario salvar alguna". Esta situación hubiese sido completamente impensable hace solo dos meses. Esta opinión la comparte XA, quien indica que "puede ser que se restaure la situación previa a la aparición de AirBnb", con predominio del alojamiento hotelero sobre las VUT. Teniendo en cuenta que uno de los principales problemas detectados antes de marzo de 2020 era la proliferación de VUT en el centro histórico de Santiago de Compostela y la expulsión de la población local (Ramil et al., 2018), ¿Cabría ver la crisis actual como una oportunidad para el turismo en la ciudad? JR es consciente de que la crisis causará mucho sufrimiento a todas las personas y empresas relacionadas con el turismo en la ciudad, pero indica que la crisis puede verse como una oportunidad, ya que "será más fácil prolongar la estancia, desestacionalizar y ampliar el espacio de la visita turística".

Para el responsable de la revisión del Plan Especial del Casco Histórico de Santiago de Compostela, la existencia de flujos de alta densidad y concentración dificulta implementar las medidas a favor de la sostenibilidad turística que se vienen proponiendo desde hace muchos años. JR indica que la crisis supondrá una "depuración", eso sí, con mucho daño y mucho dolor. Para XA, "Airbnb ya se está reconvirtiendo, va hacia un alquiler de largo plazo, en el cual los propietarios ganan menos dinero, pero tienen ocupado todo el año, los alquileres en la ciudad van a tener que bajar". Para él, es el momento de apostar por la calidad frente a la cantidad, buscando un turista, más cualificado, que realice un mayor consumo cultural.

d) ¿Hacia una revisión del tradicional concepto de turismofobia?

Entre los cambios que traerá la pandemia en la actividad turística cabe preguntarse si se modificará la relación entre la población local y los visitantes. En las últimas semanas los medios de comunicación y las redes sociales han mostrado actitudes hostiles de las poblaciones locales ante la llegada de turistas que se trasladaban a sus segundas residencias, escapando de las grandes ciudades. Desde nuestro punto de vista, no ahora se trata de la clásica turismofobia identificaba en algunos destinos, sino más bien de una *turiscovidfobia*, que identifica al visitante como un posible agente transmisor de la enfermedad, introduciendo el virus en comunidades caracterizadas por la baja o escasa incidencia de la pandemia.

En muchos casos estos miedos son exagerados, pero es evidente que la percepción subjetiva que cada persona tiene sobre el riesgo, junto con el papel amplificador que tienen los medios de comunicación y las redes sociales deben ser tenidos en cuenta. Por último, la existencia de bulos, fake news y noticias falsas en general favorece la generación de un clima de alerta, desconfianza y miedo a lo desconocido que puede tener implicaciones muy negativas en las actitudes de las poblaciones locales frente a la llegada de turistas. En esta línea encontramos a MVB, quien opina que el turismo podría llegar a considerarse como una amenaza, "porque los turistas pueden ser considerados como agentes que traen la enfermedad y pueden difundirla". Una opinión diferente tiene en cambio JR, quien afirma que "las noticias que los medios han multiplicado tantísimo como de rechazo al otro, al extraño, porque nos trae el mal, no tienen recorrido, son noticias sensacionalistas". JMB, por su parte, descarta que vayan a existir estas actitudes porque "lo que quieren hosteleros, restauradores, comerciantes, los ciudadanos, es volver a la actividad".

e) Adaptaciones y reformas de los establecimientos turísticos

Esta situación de incertidumbre e incluso miedo o pánico al contagio va a afectar no solo a los residentes, sino fundamentalmente a los propios turistas, y será la razón principal de la caída de la actividad turística en los destinos. Ante esta circunstancia los establecimientos turísticos se verán obligados a realizar ciertas reformas y a aplicar nuevos protocolos, con el fin de garantizar una mayor seguridad sanitaria a los clientes. En la actualidad, se están estudiando diferente hipótesis, pues está claro que habrá que fijar la forma y la modalidad de acceso a estos lugares, pues será necesario planificar la ocupación del local. MVB indica que se generalizará las medidas higiénicas y la dispensación de geles desinfectantes en los establecimientos. Por su parte, XA afirma que "los hoteles tendrán que ofrecer sistemas de desinfección del aire con muchos sistemas, no sólo químicos, luz ultravioleta, etc. Esto se desarrollará y se generalizarán los test, todo irá en relación con la seguridad".

Para XA la calidad de las medidas de protección de las ciudades y de la oferta turística serán un factor clave del éxito en atraer turismo: "las ciudades captarán clientes en la medida en que sean capaces de garantizar la desinfección de habitaciones de hoteles, espacio público, etc., facilitando mascarillas a todos los visitantes, la gente irá a donde le ofrezcan seguridad frente al posible contagio". Desde la asociación Compostela Monumental, JMB reclama de la administración la publicación de unas directrices claras para comenzar la adaptación de establecimientos. Por su parte, una situación de moderado optimismo es la que muestra JR, quien afirma que se recuperará la actividad de una manera natural porque "el Estado no detiene las obras porque haya accidentes de trabajo, sino que establece un plan de contingencia para cada una de las obras, pero no detiene las obras. Esto será lo que pasará en hoteles y restaurantes con total seguridad".

f) Planificación y gestión del turismo en un escenario post Covid-19

En todo caso, parece evidente que las ciudades, antes o después, deberán ofrecer una respuesta planificada ante los desafíos de la pandemia. Preocupa especialmente la dependencia excesiva del turismo de Santiago de Compostela, sobre todo pensando en posibles recaídas o en futuribles pandemias diferentes de la Covid-19. Para MVB, se lamenta "no habrá ningún plan para que Santiago deje de depender tanto del turismo. Esta crisis le va a afectar porque se depende del turismo". Desde el mundo de la consultoría y la planificación, JR indica que algunas ciudades están trabajando en planes de contingencia para proponer medidas de recuperación del sector turístico en el escenario post Covid-19. JR señala que "el turismo forma parte de cualquier plan de desarrollo que se haga en cualquier parte del mundo, siempre está el turismo presente". Por su parte, en la reunión celebrada el 22 de abril a instancias de INCOLSA, varios participantes mostraron su deseo de que desde el ámbito universitario se trabaje en clave de planificación y diseño de estrategias de la actividad turísticas en este escenario.

Desde el Consorcio de Santiago -órgano que coordina a las administraciones estatal, autonómica y local con el objetivo de desarrollar un proyecto de fortalecimiento social, cultural y turístico para la ciudad-, XA indica que la planificación regular seguirá siendo de gran ayuda para el éxito del modelo turístico, afirmando que "Espero que la gente viva más en los centros históricos y por lo tanto se hagan más habitables para el turista, en la medida en que a turistas les gusta que los cascos históricos estén vivos, que no solo haya hoteles".

g) Cómo afectará la pandemia al Xacobeo 2021 y al Camino de Santiago?

Si bien muchas de las problemáticas citadas son comunes a las ciudades patrimoniales, en Santiago de Compostela también es necesario considerar que la ciudad es la meta del Camino de Santiago. Sin entrar en un análisis detallado del perfil del peregrino contemporáneo, es oportuno poner de relieve su importancia en términos de impactos económicos no solo a lo largo de la ruta, sino sobre todo en la misma ciudad. Una vez en la ciudad, el peregrino se convierte en turista. Precisamente por eso, otra de las preocupaciones de los agentes y planificadores del turismo es vincular el turismo cultural a este recurso y producto turístico único, que está despertando el interés de muchos en vísperas del Xacobeo 21. De hecho, el próximo año 2021 será Año Santo Compostelano, una cita que vuelve a la ciudad después de 11 años y por el cual actores y entidades a diferentes escalas han estado trabajando en

los últimos meses. ¿Qué pasará con el Año Santo? Para hacer frente a esta preocupación, a nivel autonómico se pondrá en marcha un grupo de expertos multidisciplinar. Según lo indicado por el consejero de Cultura, Román Rodríguez (RR), su principal objetivo "será planificar de forma ordenada una hoja de ruta para reorientar el Xacobeo 2021 de modo que pueda ser un motor de reactivación económica en la salida de la crisis sanitaria tanto para la ciudad cuanto para las zonas rurales". En este plan de reactivación las industrias creativas y el sector turístico ocupan un lugar relevante.

Por su parte, la misma ciudad de Santiago, junto con el Cabildo de la Catedral de Santiago, barajan la posibilidad de solicitar a la Santa Sede una prórroga del Año Santo 2021. Esto supondría que el Año Santo se extendería durante el 2022. De concretarse esta ampliación, se esperan beneficios económicos para todos los agentes turísticos de la ciudad, y también de la región. ¿Será quizás la ocasión para volver a lucir? ¿Serán suficientes 12 meses más para volver a recuperar la confianza que se tenía antes de la expansión de la pandemia?

Para XA, "vamos a tener un Año Santo con grandes limitaciones no solo para el espacio público, sino para el privado y también locales públicos. Todo lo relativo a concentración de personas, en espacio público, sean conciertos, uso de terrazas, circulación peatonal en espacio público, se va a ver afectado, independientemente de que se generalicen las mascarillas. No habrá peregrinos, o habrá muy pocos. El turismo de mochila disminuirá, porque en el Camino, para dormir o para ducharte en un albergue, ¿cómo haces?". JMB avanza "en el 2021 la cifra de visitantes alcanzará los 4,6 o 5 millones, muy lejos de las estimaciones realizadas antes de la pandemia que se situaban en torno a los 10 millones de visitantes". Aunque hay previsiones mucho menos optimistas; en este sentido XA apuesta por 1 millón de visitantes en el próximo año. Por otra parte, entre los vecinos hay voces críticas con el excesivo peso que se pretende otorgar al Xacobeo y a su papel como "remedio universal de todos los males". MVB afirma estar "en desacuerdo con el Xacobeo como panacea de todo. La estrategia que hay es esperar a que todo pare, resistir simplemente. En el fondo eso es que no hay estrategia. El Xacobeo no va a ser la gran panacea, será más de lo mismo, no hay planes de contingencia. La estrategia es esperar y cuando salgamos, habrá más de lo mismo".

5.3. la respuesta desde la administración pública

Santiago de Compostela es una ciudad pionera en cuanto a la participación del turismo en el conjunto de sus políticas municipales. No en vano fue la primera ciudad española Patrimonio de la Humanidad en dotarse de un instrumento de promoción y gestión necesario para dar respuesta a la importancia creciente que el turismo tenía ya en la última década del siglo XX. La empresa municipal INCOLSA (Turismo de Santiago, S.A.), con capital 100% público, es la encargada de trazar las líneas maestras de la promoción y creación de productos turísticos en la ciudad. Por ello, desempeña una importante labor de planificación y gestión que afecta a buena parte de la actividad turística de la ciudad.

Con el fin organizar la respuesta institucional ante el impacto de la pandemia en el sector turístico, Turismo de Santiago ha venido trabajando durante estas semanas en una serie de ejes temáticos, que fueron presentados en una reunión telemática que tuvo lugar el 22 de abril de 2020. Las medidas en las que está trabajando Turismo de Santiago pueden sintetizarse en el cuadro 2.

Cuadro 2. Propuesta de acciones a desarrollar por Turismo de Santiago de Compostela

EJE TEMÁTICO	ACCIONES CONCRETAS
1. Análisis dinámico de la situación	Análisis de la actualidad diaria (evolución de la pandemia, medidas de restricción de movilidad, legislación, evolución del sector turístico, etc)
2. Acciones dirigidas a la captación y recuperación del turismo y al posicionamiento de la ciudad	a) Campaña Ultreia b) Nuevo Plan de Promoción c) Recuperación del tráfico aéreo d) Agenda virtual e) Audioguías en abierto
3. Líneas de apoyo dirigidas al sector	a) Creación de un foro profesional b) Reactivación del Foro MICE c) Nuevas líneas de trabajo: seguridad y formación d) Plan de captación de congresos y jornadas e) Refuerzo de acciones específicas existentes f) Puesta en marcha de nuevas acciones g) Bonificaciones tributarias, apoyo financiero y programas de formación h) Espacio de información centralizado de ayudas al sector

Fuente: Turismo de Santiago, S.A. Pendientes de aprobación en Consejo de Administración del día 29 de abril de 2020.

Como se puede apreciar en el cuadro 2, las medidas diseñadas por INCOLSA, se basan en tres ejes temáticos, el primero de los cuales consiste en un análisis dinámico de la situación. Es evidente que antes de tomar ninguna decisión es preciso conocer la evolución en tiempo real de la pandemia, así como las medidas impuestas por las autoridades sobre la restricción de la movilidad, las propuestas en materia legislativa sobre las que se está trabajando

y el comportamiento del sector turístico de la ciudad, que se está viendo gravemente afectado debido a la ausencia de ingresos durante varias semanas consecutivas. En este sentido, se presta especial atención al seguimiento de las políticas de regulación temporal de empleo que muchas empresas, tanto pequeñas como medianas y grandes, han tenido que aplicar. Son los denominados ERTEs (expedientes temporales de regulación de empleo).

Un segundo grupo de medidas van dirigidas a la captación y recuperación del turismo y al posicionamiento de la ciudad. Destaca en primer lugar la elaboración de un vídeo, titulado "Ultreia" (el grito de ánimo de los peregrinos a Compostela en la Edad Media), que se encuentra enlazado desde el portal web de Turismo de Santiago, y disponible en siete idiomas. Por otra parte, desde INCOLSA se está aprovechando el período de cuarentena para trabajar en un nuevo plan de promoción de la ciudad. En paralelo, se está prestando especial atención a la recuperación del tráfico aéreo después de la cuarentena, un medio de transporte fundamental para un destino periférico en el conjunto de Europa como es Santiago de Compostela. Dentro de este segundo grupo se encuadran también una serie de medidas consistentes en reforzar la comunicación con los futuros turistas a través de la web de Turismo de Santiago, con la publicación de una Agenda Virtual, que permite asistir a actividades vía web, o bien la publicación en abierto de una serie de audio guías turísticas de Santiago de Compostela. El tercer grupo de medidas consisten en una línea específica de ayudas al sector turístico, tal como se puede ver en la tabla anterior. Básicamente consisten en fomentar la participación y el fortalecimiento de las redes de trabajo, incrementar la captación de eventos y actuar mediante el asesoramiento y ayudas económicas para paliar los efectos de la pandemia en el sector.

6. conclusiones

No cabe duda de que estamos viviendo una situación excepcional que supondrá un antes y un después en nuestras vidas y en las economías. Con toda posibilidad se abrirá el camino hacia una nueva "economía del turismo" caracterizada por una reinvención del turismo, una revisión de prioridades a la hora de viajar o elegir destinos y nuevos modelos de consumo de espacios. Este miedo global en el cual estamos sumergidos en este momento nos hace suponer que quizás habrá que priorizar en primer lugar la "bioseguridad", como confirman las tendencias anteriormente expuestas, que priorizan las condiciones sanitarias e higiénicas, un hecho que también contribuirá a la difusión de los seguros de viaje y quizás a reforzar el papel de las agencias de viaje a la hora de diseñar los viajes. En otras palabras, un nuevo turismo que llevará consigo nuevas prácticas y nuevos hábitos turísticos (tanto desde el punto de vista de la industria turística, cuanto desde el punto de vista de los turistas) y nuevas modalidades de gobernanza turística, tal como ha acontecido después del 11 de septiembre 2001.

En esta primera fase de vuelta a la normalidad post Covid-19, Santiago de Compostela, Patrimonio de la Humanidad, será una ciudad "a puertas cerradas" considerada la densidad de actividades hoteleras y de tiendas turísticas, especialmente en el casco histórico. Esta transición de duración incierta llevará un reajuste en la formulación de prioridades y en la manera de afrontar los problemas urbanos, desembocando en la definición de nuevos retos, que permitan adaptar la economía local -sobredimensionada en relación a oferta y servicios turísticos- al nuevo escenario. Será por lo tanto importante apostar por una diversificación económica que permita afrontar con mayor solvencia futuras pandemias y sus impactos negativos, y que podrá apoyarse en la condición de capitalidad de la ciudad, y en su carácter de ciudad universitaria. A esto se suma el hecho de que los centros históricos son espacios resilientes debido a su gran valor patrimonial y simbólico, lo que les permite seguir apostando por su autenticidad y unicidad como factores de atracción de cara a una nueva "primavera turística".

Como se ha indicado anteriormente, las ciudades patrimoniales son tales por su legado histórico y cultural, que sólo después se ha convertido en recurso y se ha empleado para crear un destino turístico. Esto es sin duda una ventaja por lo menos en esta primera fase de salida de la crisis. El concepto de resiliencia hace referencia a la capacidad que tiene un espacio para soportar y restablecerse tras un período de crisis inesperado, sostenido en el tiempo y de gran impacto. Aplicado al turismo, el concepto de resiliencia implica la existencia de un ecosistema turístico maduro, con una gobernanza muy desarrollada, lo que permite la coordinación de todos los agentes para hacer frente al acontecimiento que provoca la crisis. En el caso de Santiago de Compostela, además de la fortaleza de su tejido asociativo y de la gobernanza abierta de su sistema turístico, juega a su favor el hecho de que la ciudad sea Patrimonio de la Humanidad, lo que la ampara y protege dentro de muchas redes internacionales que buscan salvaguardar el patrimonio. Igualmente, por su carácter de meta de peregrinación y su especial simbolismo, el Consorcio de Santiago, en donde están representadas las diferentes administraciones con competencias sobre la ciudad, desempeña un papel clave.

A partir de las entrevistas realizadas, podríamos extraer una serie de conclusiones entre las que destacamos:

– El turismo post Covid-19 lleva implícita la necesidad de profundizar en la evolución de futuro de la ciudad patrimonial. En ese sentido, este trabajo de análisis, diagnóstico y planificación debe tener en cuenta la continuidad entre pasado, presente y futuro, considerando que una ciudad Patrimonio de la Humanidad debe lograr el equilibrio entre tradición y modernidad adecuada, dentro de la "tensión del cambio" de la que hablaba Troitiño (2002).

- La necesidad de revisar el concepto tradicional de turismofobia. Además del reciente, pero ya clásico, rechazo al turista a causa de la "invasión" de los espacios residenciales, hemos detectado que las poblaciones locales pueden manifestar otro sentimiento de rechazo al turista, con unas características algo diferentes, pero igualmente negativas. En este caso, en el escenario post Covid-19 vendría dado por el desarrollo de un temor irracional en muchos casos al turista como posible agente de contagio. Este sentimiento podría verse incrementado por la percepción de que Galicia fue una de las comunidades autónomas españolas donde la pandemia registró menor impacto (lo cual es solo cierto en parte) y al "pánico al madrileño" que se produjo ante la llegada masiva de población de fuera de Galicia hacia sus segundas residencias.
- Existe consenso de que estamos viviendo una situación inesperada y con consecuencias muy negativas para el sector turístico, especialmente en el corto plazo. La mayoría de los agentes da casi por perdido el año 2020, y señalan que se reducirán significativamente los viajes por el miedo al contagio en el 2021. Se espera que la recuperación sea progresiva y con una serie de adaptaciones en los establecimientos de hotelería y hostelería, en los comercios, y en los centros culturales. Para cualquier establecimiento será fundamental la generación de confianza entre sus visitantes.
- Parece claro que la recuperación total no llegará hasta que se restablezca la totalidad del tráfico aéreo, y con ello la llegada de los turistas internacionales. Mientras tanto, la apertura progresiva implicará la llegada creciente y escalonada de turismo doméstico, a medida que avancen las semanas.
- Como destino turístico, Santiago de Compostela está trabajando en la generalización de protocolos sanitarios, de acuerdo con los planes de la Xunta de Galicia. Igualmente, una ciudad con la tradición e importancia turística de Santiago de Compostela cuenta con una empresa municipal de turismo, INCOLSA, que trabaja estrechamente con el resto de agentes turísticos de la ciudad en una serie de medidas para paliar los efectos negativos de la Covid-19.

7. bibliografía

Ashworth, G.J. y Tunbridge, J.E. (2000): *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Pergamon, Oxford.

Bain & Company y EY (2020): *Impacto de COVID-19 en hostelería en España*. Disponible en https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf (Último acceso: 20 abril 2020).

Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M. y Morrell, M. (2018): "Turismofobia como arma arrojadiza". *ABACO. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 4: 55-64.

Bramwell, B. (2006): "Actors, power, and discourses of growth limits". *Annals of Tourism Research*, 33(4): 957–978. DOI: 10.1016/j.annals.2006.04.001.

Butler, R. (1980): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer. Le Géographe Canadien*, 24, 5–12. DOI: h10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x.

Castro Fernández, B.M. (2007): *Francisco Pons-Sorolla y Arnau, arquitecto-restaurador: sus intervenciones en Galicia (1945-1985)*. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

Castro Fernández, B.M., Lois González, R.C. y Lopez, L. (2016): "Historic city, tourism performance and development: The balance of social behaviours in the city of Santiago de Compostela (Spain)". *Tourism and Hospitality Research*, 16(3): 282-293. DOI: 10.1177/1467358415578473.

Cheer, J., Milano, C. y Novelli, M. (2019): "Tourism and community resilience in the Anthropocene: accentuating temporal overtourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4): 554-572. DOI: 10.1080/09669582.2019.1578363.

Cluster de Turismo de Galicia (2020): *Previsións de impacto do Covid-19 no sector turístico galego*. Disponible en http://clusterturismogalicia.com/wp-content/uploads/2020/04/2020_04_14_Previsio%CC%81n_COVID_v4_FINAL.pdf (Último acceso: 21 abril 2020).

Colomb, C. y Novy, J. (2016): *Protest and resistance in the tourist city*. Routledge, Londres.

de la Calle Vaquero, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel, Barcelona.

de la Calle Vaquero, M. y García Hernández, M. (1998): "Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico". *Ería* 47: 249-266.

de la Calle Vaquero, M. y García Hernández, M. (2016): "Políticas locales de turismo en ciudades históricas españolas. Génesis, evolución y situación". *Pasos*, 10(3): 691–704. Disponible en: http://www.pasosonline.org/es/articulos/933-pasos_revista_de_ (Último acceso: 16 abril 2020).

Escudero Gómez, L. A., Borja Ruiz, A., Solís Trapero, E. (2019): "Las dinámicas de los centros históricos europeos en el presente: Toledo (España)". *Boletín geográfico*, 41(2): 99-122. Disponible en: http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/geografia/article/view/2542/59318 (Último acceso: 20 abril 2020).

Exceltur (2020): *Impacto Coronavirus*. Disponible en: https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-Coronavirus-EXCELTUR-territorializados-20200331.pdf (Último acceso: 20 abril 2020).

Doxey, G. (1975): "A causation theory of visitor–resident irritants, methodology and research inferences. The impact of tourism". En *Proceedings of the Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*. San Diego, CA, USA, 8–11 September 1975.

Forster, J. (1964): "The sociological consequences of tourism". *International Journal of Comparative Sociology*, 5: 217–227.

García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M. y Yubero, C. (2017): "Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure". *Sustainability*, 9(8): 1346. DOI: 10.3390/su9081346.

Gren, M. y Huijbens, E.H. (Dir.) (2016): *Tourism and the Anthropocene*. Routledge, Londres.

Huete, R. y Mantecón, A. (2018): "El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?" *Pasos*, 16(1): 9-19. DOI: 10.25145/j.pasos.2018.16.001.

Knight, J. (2015): "Anthropocene futures: People, resources and sustainability". *The Anthropocene Review*, 2(2): 152–158. DOI: 10.1177/2053019615569318.

Koens, K., Postma, A. y Papp, B. (2018): "Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context". *Sustainability*, 10, 4384. DOI: 10.3390/su10124384.

Levy, J.P. (1987). *Centres Villes en Mutation*. CNRS, Paris.

Lois González, R.C. (2004): "Process of Urban Transformation in the Historical Cities of Spain", en Pacione, M. (Dir.), *Changing Cities. International Perspectives*. IGU Urban Commission and Strathclyde University Pubs, Glasgow, pp. 161-172.

Lopez, L., Pazos Otón, M. y Piñeiro Antelo, M.A. (2019): "¿Existe overtourism en Santiago de Compostela? Contribuciones para un debate ya iniciado". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 2825: 1-48. DOI: 10.21138/bage.2825.

Milano, C. (2017): *Overtourism y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales*. Ostelea School of Tourism & Hospitality, Barcelona.

Mínguez, C., Piñeira, M.J. y Fernández-Tabales, A. (2019): "Social Vulnerability and Touristification of Historic Centers". *Sustainability*, 11(16): 4478. DOI: 10.3390/su11164478.

Moore, A. (2015): "Tourism in the Anthropocene Park? New analytic possibilities". *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(2): 186–200. DOI: 10.1504/IJTA.2015.070067.

Nguyen, T.A. y Shadrin, N.V. (2008): "Integrated Coastal Zone Management in Vietnam: Pattern and Perspectives". *Journal of Water Resources and Environmental Engineering*, 23: 297–304. Disponible en: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.585.6554&rep=rep1&type=pdf. (Último acceso: 16 abril 2020).

O'Reilly, A.M. (1986): "Tourism carrying capacity: Concept and issues". Tourism Management, 7(4): 254–258. DOI: 10.1016/0261-5177(86)90035-X.

Pérez Guilarte, Y. y Lois González, R.C. (2018): "Sustainability and visitor management in tourist historic cities: the case of Santiago de Compostela, Spain". Journal of Heritage Tourism, 13(6): 489-505. DOI: 10.1080/1743873X.2018.1435665.

Pizam, A. (1978): "Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents". Journal of Travel Research, 16: 8–12. DOI: 10.1177/004728757801600402.

Prats, L. (2004): Antropología y patrimonio. Editorial Ariel, Barcelona.

PROTURGA (2020): *Informe de perspectivas e necesidades do sector turístico ante a crise do Covid-19*. Disponible en https://proturga.org/wp-content/uploads/2020/04/Informe-Turismo-Crise-Covid-19.pdf (Último acceso: 22 abril 2020).

Ramil, F., Casado, C., Fernández, J. y Neira, C. (2018): "*As Vivendas de uso Turístico nas Cidades Históricas*". Disponible en: http://santiagodecompostela.gal/medi/Baners/Estudovivendasusotursticofinal.pdf. (Último acceso: 22 abril 2020).

Rosenow, J.E. y Pulsipher, G.L. (1979): *Tourism the Good, the Bad, and the Ugly*. Media Productions & Marketing, Lincoln.

Ruskin, J. (1989): *Las siete lámparas de la arquitectura*. Dirección General de Bellas Artes y Archivos, Madrid.

Saarinen, J. (2013): "Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism". Sustainability, 6(1): 1–17. DOI: 10.3390/su6010001.

Santos, X.M. y Lois, R.C. (Dir.) (2005): *Desarrollo turístico sostenible en ciudades históricas*. Ayuntamiento de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

Santos del Valle, A. (2020): *La industria turística y el impacto del COVID-19. Escenarios y Propuestas*. Global Journey Consulting, Madrid. https://www.madridforoempresarial.es/wp-content/uploads/2020/04/39-GJC-La-industria-tur%C3%ADstica-e-impacto-Covid-19.-Escenarios-y-propuestas.pdf. (Último acceso 21 Abril 2020).

Sheivachman, A. (2017): *Proposing Solutions to Overtourism in Popular Destinations: A Skift Framework*. Disponible en: https://skift.com/2017/10/23/proposing-solutions-to-overtourism-in-popular-destinations-a-skift-framework/ (Último acceso: 16 abril 2020).

Stonich, S.C. (1998): "Political ecology of tourism". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 25–54. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)00037-6

Talen, N. N. (2007): *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Random House Inc, New York.

Timothy, D.J. (2011): *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications, Bristol.

Troitiño Vinuesa, M.A. (1992): *Cascos antiguos y centros históricos: problemas, políticas y dinámicas urbanas*. MOPT, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, Madrid.

Troitiño Vinuesa, M.A. (1996): "La protección y la recuperación de los centros históricos", en Campesino Fernández, A.J. y Velasco Bernardo, C. (Dir.): *Portugal-España, ordenación territorial del Suroeste comunitario: acta, ponencias y comunicaciones* / VII Coloquio Ibérico de Geografía. Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones. Cáceres: 367-377.

Troitiño Vinuesa, M.A. (2002): "La Ciudad Histórico-Turística y el Museo: Flujos, Turísticos y Visitantes". *Museo* 6: 1-12.

Troitiño Vinuesa, M.A. (2003): "*La Protección, recuperación y Revitalización funcional de los centros históricos*". Colección Mediterráneo Económico "Ciudades, arquitectura y espacio urbano", 3: 131-160.

UNWTO (2018): *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. UNWTO, Madrid.

UNWTO (2020): *Respuesta a la COVID-19*. Disponible en:
https://www.unwto.org/es/news/respuesta-covid-19-restricciones-viaje (Ultimo acceso 19 Abril 2020).

Wagar, J.A. (1964): *The carrying capacity of wild lands for recreation*. Forest Science, 10. Disponible en: http://www.nstrail.com/carrying_capacity/carrying_capacity_of_wild_lands_for_recreation_wagar_1964.pdf (Último acceso 16 Abril 2020).

Walker, B. y Salt, D. (2012): *Resilience Thinking. Sustaining Ecosystems and People in a Changing World*. Island Press, Washington, Covelo, London.

Xunta de Galicia (2020): Xunta de Galicia. Noticias Turísticas. Disponible en: https://www.turismo.gal/espazo-profesional/actualidade/novas?langId=es_ES (Último acceso 14-22 Abril 2020).

Yanes, S. (2017, 15 Agosto): Operación turismofobia. El País. Cinco Días. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/14/companias/1502723297_610226.html?id_externo_rsoc=TW_CC (Ultimo acceso 16 Abril 2020).

TPC19

TURISMO POST COVID-19

VIII

Nuevos escenarios específicos

UNA ESTRATEGIA VIABLE PARA LA REACTIVACIÓN SEGURA Y RÁPIDA DEL TURISMO EN BALEARES EN LA TEMPORADA 2020.

21

Julio García Ramis de Ayreflor

jgarcia@at4.net
AT4 THE DIGITAL WAY

AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

UNA ESTRATEGIA VIABLE PARA LA REACTIVACIÓN SEGURA Y RÁPIDA DEL TURISMO EN BALEARES EN LA TEMPORADA 2020.

Julio García Ramis de Ayreflor
jgarcia@at4.net
AT4 THE DIGITAL WAY

Resumen

La pandemia mundial que el virus COVID-19 ha provocado y los graves efectos adversos sobre las economías de todos los países, nos obligan hoy más que nunca a ser innovadores. Las Islas Baleares son un destino turístico de primer nivel y nuestra principal fuente de riqueza se ve ahora gravemente amenazada por las medidas de aislamiento social y confinamiento, cierre de fronteras y, sobre todo, por la paralización de la actividad económica. En el presente texto dibujaré una estrategia viable cuyo objetivo es la rápida reactivación de la actividad turística en Baleares en el verano de la temporada 2020.

Las claves de esta estrategia y plan de acción son: todos los turistas que viajen a Baleares serán personas sanas e inmunizadas frente al COVID-19; nos aseguraremos de ello mediante la realización gratuita de test serológicos de anticuerpos a los interesados en sus países de origen y antes de viajar a Baleares; se implantará un registro electrónico de personas inmunizadas y un pasaporte COVID-19 además de una plataforma y app móvil de trazabilidad de los contactos interpersonales; con estas medidas y herramientas digitales estaremos en condiciones de ofrecer al turista seguridad, libertad de movimientos sin restricciones y unas vacaciones satisfactorias.

Palabras clave: turismo, COVID-19, innovación, estrategia, digital.

1. Introducción

A lo largo de este artículo me centraré en la comunidad autónoma de las Islas Baleares, donde resido, porque anticipo que el hecho de ser un archipiélago es un factor coadyuvante para un mejor y más efectivo control de la situación y de sus potenciales riesgos sanitarios. Sin embargo, la estrategia que presento es perfectamente extrapolable a otros destinos turísticos, tanto en España como en otros países.

Si nos preguntáramos: ¿Es posible reactivar el turismo en Baleares en el verano de esta temporada 2020? Posiblemente muchos respondieran que no. No obstante, yo sostengo lo contrario, y el objetivo de este texto será explicar una estrategia que considero viable, y un plan de acción que me parece realizable, aunque lógicamente no exento de dificultades que será necesario superar.

Las nuevas tecnologías digitales, los conceptos de modelos de innovación y de innovación abierta, el liderazgo y la capacidad de gestión del sector privado y la imprescindible colaboración público-privada, son los mimbres con los que construiremos esta estrategia de recuperación de la actividad turística que, aunque parcial porque no se alcanzarán las cifras de años anteriores o de las previsiones de ocupación hotelera pre crisis COVID-19, al menos cuenta a su favor con la ventaja de una experiencia vacacional *normalizada* del turista en el destino y sin las desventajas de las medidas de aislamiento social y de protección personal mediante los conocidos EPIs (mascarillas, guantes, gafas y pantallas faciales, etc.)

2. ¿Quiénes pueden ser los Clientes, los turistas que viajen a Baleares en 2020?

Todas aquellas personas de cualquier mercado emisor que estén inmunizados contra el Coronavirus COVID-19 (SARS-CoV-2), como consecuencia de haber tenido contacto con el virus y superado ya la enfermedad; pero ¡ojo! no me refiero únicamente a los que la han padecido y figuran como "curados" en los registros del Sistema de Salud, sino sobre todo a aquellos que se han infectado pero la han pasado sin síntomas y que conforman un grupo mucho mayor.

Algunos estudios [1] basados en modelos matemáticos y estadísticos sugieren que pudiera haber una infraestimación del número de personas que estarían inmunizadas, es decir, que habrían tenido contacto con el virus en algún momento, habrían enfermado y se habrían recuperado y que por tanto habrían desarrollado anticuerpos frente a la enfermedad, por lo que las cifras reales podrían ser superiores a las *oficiales*.

La forma de conocer con exactitud quién está inmunizado y quién no es mediante las llamadas pruebas serológicas de anticuerpos o tests rápidos. Estas se basan en la detección de inmunoglobulinas tipo IgM (más precoces) e IgG (más tardías) que aparecen en la sangre como parte de nuestra respuesta inmune frente al virus. **La presencia de IgG pero no de IgM indicaría un contacto con el virus ocurrida en el pasado y ahora superada en evidencia de la presencia de anticuerpos y, por tanto, la inmunidad del individuo y la imposibilidad de contagiar a otras personas. Estas personas serán nuestros potenciales Clientes, los turistas que podrían viajar a Baleares con seguridad para ellos y para los residentes en el destino turístico.**

En este punto se abre el debate sobre la confiabilidad de estas pruebas, definidas básicamente por los porcentajes de sensibilidad y de especificidad, y los riesgos de los denominados *falsos positivos* y *falsos negativos*. La sensibilidad se define como la ratio entre el Nº verdaderos positivos / (Nº verdaderos positivos + Nº falsos negativos) expresado en tanto por cien; mientras que la especificidad mide la ratio entre el Nº verdaderos negativos / (Nº verdaderos negativos + Nº falsos positivos) expresado igualmente en tanto por cien.

Actualmente, existen un mínimo de 550 pruebas COVID-19 de distintos tipos [2], diseñadas y fabricadas por diferentes laboratorios: 454 comercializadas, 85 en desarrollo y 1 retirada del mercado. Si nos circunscribimos a las pruebas serológicas de anticuerpos disponibles comercialmente con el sello CE-IVD de la UE, esta fuente arroja 109 resultados. Para tener una idea del grado actual de precisión de este tipo de pruebas, podemos seleccionar varios productos de ese listado y comporbar la información que publica el fabricante en su web o acudir al propio prospecto del test si está disponible. Por ejemplo, la compañía BiotesT (Hangzhou Biotest Biotech Co., Ltd.) [3] publica los siguientes datos de su test rápido RightSign COVID-19 IgG/IgM (cassette) para sangre entera/suero/plasma.

Cuadro 1. Resultados para el test rápido RightSign COVID-19 IgG/IgM (cassette) (Sangre entera/suero/plasma)

Marcador	% Sensibilidad	% Especificidad	% Precisión-Veracidad
IgG	100%	99,5%	99,6%
IgM	91,8%	99,2%	97,8%

Fuente: BiotesT (Hangzhou Biotest Biotech Co., Ltd.) publicado en su web y comprobado en el prospecto de la prueba.

A los efectos de la viabilidad práctica de este **Plan inmediato de reactivación del turismo en Baleares**, el marcador que más nos interesa es precisamente el IgG, porque, combinando los resultados de esta prueba serológica con un test RT-PCR[1] realizado antes de emprender el viaje, confirmaríamos que ese individuo no presenta carga vírica activa y, en consecuencia, aumentaríamos la confiabilidad de nuestro procedimiento de identificación de personas *aptas* para viajar al destino. Por supuesto, la combinación de uno o varios tests serológicos con resultado IgG positivo (sin presencia de IgM) y un test del tipo PCR con resultado negativo antes de viajar, ofrecerían un nivel de confiabilidad todavía más elevado. Además, puesto que existen diferentes tipos de pruebas serológicas en función del antígeno empleado y del sistema de lectura utilizado: inmunocromatografía con oro coloidal o detección fluorimétrica versus enzimoinmunoensayo (ELISA o quimioluminiscencia); combinar dos pruebas serológicas de distinto tipo sobre un mismo individuo incrementaría estadísticamente la confiabilidad del método que aquí se propone.

Cabe destacar que este procedimiento supera ampliamente y de forma objetiva cualquiera de las propuestas del Gobierno de España y de otros países de permitir una relajación de las medidas de confinamiento sin ninguna clase de control o seguimiento basado en datos objetivos (segmentación de la población en grupos en base a los resultados de las pruebas COVID-19).

Por ello es crucial fomentar la realización de pruebas serológicas en nuestros mercados emisores para obtener datos fiables de todo aquel que desee viajar a Baleares en los próximos meses.

3. ¿Cómo obtener datos fiables sobre la inmunidad al COVID-19 de nuestros potenciales turistas?

La respuesta evidente es: sufragando "nosotros" (como principales interesados) el coste de realización de las pruebas serológicas de anticuerpos (y RT-PCR complementaria en su caso). Es decir, ni la persona que desea viajar a Baleares ni el gobierno del país de origen de ese potencial turista deberían correr con el coste de las pruebas. Recientemente la compañía aérea Emirates ha informado [4] que ha empezado a realizar pruebas serológicas de COVID-19 a todos los pasajeros de ciertos vuelos con origen Dubai, y que pretende escalar esta política a otros vuelos y destinos.

El coste de un test serológico SARS-CoV-2 de tipo *cassete* es bajo: según algunas fuentes [5] entre 6 € y 13 € y según lo que he podido averiguar en webs de proveedores españoles y europeos de material médico y hospitalario, alrededor de 40 € - 45 € por unidad (quizás algo más para los que utilizan un método de detección que se realiza en laboratorio). Tomando en consideración la ley de la oferta y la demanda, la cantidad creciente de fabricantes de pruebas serológicas y el volumen de compra necesario, sería esperable que el coste unitario al que podríamos adquirir dichos tests fuera bastante inferior. Desde luego, incluso al precio PVP ese coste es ridículo frente al gasto medio por turista en Baleares (1.088€ o 162€ diarios en 2019 según la agencia Europa Press [6]).

¿Y quiénes somos ese "nosotros", es decir, quién concretamente debería pagar el coste de la realización de estas pruebas serológicas al turista? En mi opinión todos los actores de la cadena de valor del sector estarían más que dispuestos a contribuir: agencias de viaje, OTAs, touroperadores, compañías aéreas, hoteles y otros servicios de alojamiento, rent a car, etc. Incluso, y a pesar de que personalmente estoy en contra de cualquier clase de subvención pública, en este escenario también las administraciones europeas, nacionales y regionales (comunidad autónoma, consejos insulares y ayuntamientos turísticos) podrían/deberían contribuir.

La organización y coordinación de este plan de acción, contando con la colaboración de toda la cadena de valor, tanto en origen como en destino, aún siendo compleja pienso que es factible. En este sentido, sería la organización o el equipo encargado de coordinar esta actuación quienes deberían adquirir los Coronavirus Test Kit COVID-19 IGg IgM y responsabilizarse de toda la logística y la operativa: la distribución a los potenciales turistas y recogida segura de resultados; con la colaboracióin de las autoridades sanitarias de los países de origen.

Por último, es posible que la producción mundial de estos tests sea hoy insuficiente, pero se está multiplicando el número de grupos de investigación y todos los fabricantes homologados están aumentando su producción. El reto es introducirnos como compradores en este mercado.

[1] RT-PCR: *Real Time Polymerase Chain Reaction* habitualmente traducido en español como Reacción en Cadena de la Polimerasa.

4. ¿Cómo asegurar una experiencia satisfactoria en el destino? Servicios turísticos y libre movilidad del turista

Si estamos diseñando un modelo para reactivar el turismo de forma casi inmediata, es obvio que no estamos pensando en un escenario donde el turista quede confinado en un hotel sin poder salir ni disfrutar de sus vacaciones. Por este motivo, el modelo deberá garantizar con un grado de fiabilidad, que si bien no será del 100% (nada lo es y menos las medidas promovidas o anunciadas por el Gobierno de España y también de otros países para sus respectivos ciudadanos y residentes) sí es factible que ciertamente sea muy elevado.

1.1. El viaje

Lógicamente, para viajar a Baleares es fundamental que el transporte aéreo de pasajeros y las conexiones entre las principales ciudades de los mercados emisores y nuestros aeropuertos estén operativas. Este extremo depende de las autoridades nacionales y europeas y, desde luego, es una importante cuestión por resolver. No obstante, y dado que todos los pasajeros serían personas inmunizadas, únicamente habría que asegurar que los miembros de la tripulación también lo fueran y eso parece bastante sencillo de conseguir.

En el supuesto de que los vuelos regulares de pasajeros, especialmente los denominados *low cost*, no fueran una opción realista, por continuar sin operación u operando con dificultades, pienso que la industria de los vuelos chárter sí podrían ser una alternativa viable desde la perspectiva de la regulación administrativa, de la operativa y también de la optimización de costes económicos (vuelos con el 100% de las plazas ocupadas).

Los servicios aeroportuarios en los puntos de origen y destino asumimos que también están operativos, aunque ante un escenario de limitación de operaciones aéreas como al que nos enfrentaremos, parece razonable pensar que no hay posibilidad de una alta concentración humana y, aunque no sería del todo imprescindible, tampoco sería inverosímil establecer sendas y espacios delimitados (por ejemplo, cinta de recogida de equipajes) evitando el contacto de *nuestros* turistas con otros pasajeros.

1.2. El alojamiento

En relación con el alojamiento, la primera cuestión que se plantea es qué tipo de alojamientos serían los más apropiados para participar en este programa: hoteles, aparthoteles, apartamentos, viviendas vacacionales, campings y autocaravanas, yates de alquiler, etc. ¿valen todos?

Posiblemente un factor que sería deseable y habría que tener en cuenta es que tras el alojamiento exista una organización, una empresa con medios y que se encargue de la gestión profesionalizada del mismo, de tal manera que resulte más sencillo implantar y cumplir protocolos de información y seguimiento y de control de riesgos, así como establecer planes de contingencia ante situaciones que requieran actuar con celeridad y tomar medidas. Por este motivo, inicialmente, quizás se podría proponer centrarse en establecimientos hoteleros.

También es preciso resolver la cuestión del personal del hotel, tanto personal contratado como de los servicios externalizados a otras empresas: este deber ser suficiente y no puede pertenecer al grupo de riesgo, esto es, no puede tratarse de personas sin anticuerpos de COVID-19 y por tanto susceptibles de ser infectadas o de infectar a otros si tomaran contacto con el virus.

En segundo lugar, no se trata de abrir a la vez todos los hoteles en todas las zonas turísticas de cada isla, sino más bien de diseñar y ejecutar un plan por fases, comenzando con una primera experiencia piloto en un único establecimiento durante un plazo mínimo de 15 días y máximo de 1 mes. Superado con éxito esta fase piloto, el plan de implantación podría escalar incorporando gradualmente nuevos establecimientos e ir ampliando tanto establecimientos como zonas a medida que el programa demostrara su éxito y la demanda creciera.

En consecuencia, un plan por fases se vislumbra como la mejor sino la única alternativa con perspectivas de éxito.

1.3. Los servicios turísticos y la experiencia en el destino

Con el objetivo declarado de que la estancia en Baleares de esos afortunados visitantes se viva y disfrute con el máximo grado de normalidad, además del alojamiento que ya hemos tratado, tanto los vuelos y conexiones aéreas

como los servicios turísticos en el destino y la oferta complementaria deben existir y estar activas, aunque la oferta sea menor y en condiciones menos ideales de lo que es habitual en una temporada normal.

Abundando en el punto del personal, aquello que hemos indicado acerca del personal de los establecimientos hoteleros también es de aplicación a los demás servicios turísticos (transfers, alquiler de vehículos, excursiones y actividades…) y muy especialmente a los locales de ocio y restauración; en todos ellos, es decir en el subconjunto de aquellos que obtuvieran autorización para abrir, su personal no puede pertenecer al citado grupo de riesgo (no pueden ser personas sin anticuerpos de COVID-19 y por tanto susceptibles de ser infectadas o de infectar a otros si tomaran contacto con el virus).

De qué forma dimensionar la oferta de cultura, ocio, deportes, actividades, restauración, compras, etc. en el destino y el procedimiento de autorización de instalaciones para su apertura puede ser materia harto complicada o algo tan simple como por sorteo. Sin embargo, parece que en España estamos cercanos a un escenario de relajación paulatina de las medidas de confinamiento, aislamiento social y de apertura de empresas y comercios; mientras que, por otra parte, el hecho de poner en práctica esta estrategia por fases facilitaría ofrecer suficientes alternativas para disfrutar del viaje aún cuando inicialmente fuera solo en unas zonas concretas de cada isla. Tampoco hay que sobrevalorar las expectativas del afortunado turista que ha conseguido viajar a un destino de vacaciones en este escenario de pandemia y restricciones; quizás no es descabellado asumir que sus expectativas serán más bajas que en condiciones normales y se sentirá satisfecho incluso con esta oferta de servicios más limitada.

1.4. La movilidad de personas sin restricciones no es una utopía

Otro asunto importante es cómo garantizar la libre circulación y movilidad de las personas inmunizadas, en este caso, de los turistas ya inmunizados, para que puedan disfrutar de unas vacaciones en el destino en régimen de normalidad. Para ello sería requisito ineludible disponer de un pasaporte sanitario COVID-19 que identificara a esas personas y les concediera libertad de movimientos. Es esta una cuestión que suscita controversia por diferentes motivos, todos ellos en mi opinión de escasa relevancia porque no son exclusivos de este Plan y porque los problemas que se apuntan podrían darse igualmente en ausencia de nuestro proyecto de reactivación. Veámoslo:

- La mera existencia de un pasaporte sanitario que habilita a la persona para moverse sin restricciones provocaría un efecto llamada y aumentaría la tasa de contagios provocados consciente y voluntariamente. En primer lugar, esta enfermedad y sus consecuencias (neumonía) puede producir la muerte; además, en algunas ciudades (en España y en países emisores) no hay suficiente disponibilidad para atender una sobredemanda de camas hospitalarias para enfermos infecciosos, camas UCI y respiradores, lo cual, genera un riesgo añadido de no poder acceder a un tratamiento y cuidado óptimos y, por tanto, aumenta la probabilidad de fallecimiento de esos individuos.
- Esta autorización de libre circulación para los inmunizados supone un agravio comparativo frente a las personas que permanecen confinadas o con movilidad restringida. Este argumento, incluso se reviste en ocasiones con una insidiosa y falaz culpabilización del inmunizado, arrogándole injustificadamente y sin pruebas, voluntariedad en el contagio o falta de prevención. Este último punto ni entraré a valorarlo por su evidente voluntad de crear polémica apuntando un culpable al que odiar. Sobre el agravio comparativo, realmente no es tal, porque el objetivo es reactivar la actividad económica sin poner en riesgo la resolución de la crisis sanitaria de la pandemia; y, del mismo modo, que uno no puede elegir ser guapo o alto, las personas inmunizadas son las que son, y precisamente ellas son las que ahora pueden aportar más a esta recuperación económica. Los que sustentan esta opinión del agravio parecen buscar *socializar* o *democratizar* la privación de la libertad de movimientos. En segundo lugar, parece demostrado que la mejor estrategia para controlar la pandemia pasa por realizar pruebas masivas de diagnóstico de COVID-19, es decir, hacer tests a todos los ciudadanos y residentes; para los que presentan síntomas de la enfermedad utilizar preferentemente las de tipo RT-PCR y para el resto de la población las rápidas o serológicas. Que la falta de previsión y la deficiente gestión de la pandemia en la que España y otros países puedan haber incurrido [7][8], no es excusa para negar la mayor y pretender alentar una falsa *igualdad en la desgracia* o en la falta de oportunidades a costa de la recuperación económica que beneficiará al conjunto de la sociedad.
- Otro ataque se ceba en los mensajes engañosos o simplemente falsos y generalmente desinformados (o interesados) sobre la posibilidad de reinfección, sobre la duración de la inmunidad y sobre las *mutaciones* del virus y sus fatales y apocalípticas consecuencias. El ciclo de vida de los virus ha sido estudiado por los científicos y actualmente tenemos un conocimiento bastante completo sobre ellos. A pesar de que COVID-19 es un virus nuevo, no deja por ello de ser un virus y de comportarse como tal. Todos los virus evolucionan mediante la variación genética por recombinación y por mutación.

> Algunos virus tienen una tasa de mutación muy alta, pero esto no es así en todos los casos. En general, los virus de ARN tienden a tener tasas altas de mutación, mientras que los virus de ADN tienden a tener tasas bajas de mutación [9]; el SARS-CoV-2 es un beta-coronavirus de ARN monocatenario. En cualquier caso, estas mutaciones pueden dar lugar a una nueva cepa o especie de virus, pero no necesariamente y, de hecho, la mayoría de las mutaciones no lo hacen. Para aquellas personas con inclinaciones catastrofistas conviene apuntar que las diferentes cepas y especies implicarían el desarrollo de vacunas distintas, por lo que el foco sobre la calidad y adecuación de los tests se trasladaría a la realidad sobre la esperanza en la vacunación como solución definitiva. Al tratarse de un virus desconocido por su novedad, todavía no se dispone de datos cuantitativos reales acerca de por cuanto tiempo una persona está inmunizada. No obstante, en general, parece que esta persistencia se mediría en años: "(...) La persistencia de los anticuerpos IgA en las secreciones es mucho más corta (meses) que la persistencia del anticuerpo IgG en el suero (años)." [10]

Concluyendo esta digresión preventiva -o incluso defensiva- frente a los argumentos habituales de los detractores de cualquier iniciativa que se aleje de lo conocido y aceptado como la única verdad, pasaré a presentar las piezas necesarias para asegurar la movilidad sin restricciones de las personas en un área geográfica y administrativa concreta, con riesgo sino cero al menos muy bajo y, desde luego, no mayor a cualquier otro planteamiento de desconfinamiento.

Las tecnologías digitales son claramente la mejor respuesta a los retos que suscita este Plan, especialmente si consideramos que los usuarios potenciales de las soluciones que se expondrán serán los propios ciudadanos y el personal de los servicios sanitarios y de policía. Algunas de las principales características de las tecnologías digitales que se propondrán son: su seguridad y privacidad, la velocidad de desarrollo y despliegue de las soluciones, el uso en movilidad, y la ubicuidad y adopción cuasiuniversal de las mismas si tenemos presente la penetración social de los teléfonos móviles inteligentes. No obstante, algunos de estos *beneficios* y ventajas no se pueden dar como universalmente válidos porque lógicamente alcanzarlos está en función de un diseño adecuado y una correcta implementación de la solución.

No obstante, como Plan diseñado para su implementación urgente e inmediata, siempre se priorizará la reutilización frente a la invención, es decir, se optará por utilizar tecnologías bien conocidas y disponibles y aplicaciones o componentes software ya desarrollados antes que por diseñar y programar nuevos algoritmos y soluciones de software desde cero. Veamos a continuación los componentes o herramientas tecnológicas que en mi opinión serían necesarios para garantizar la movilidad sin restricciones de personas en el destino turístico con bajo o casi nulo riesgo sanitario.

1.5. Registro Electrónico de Personas Inmunizadas y Pasaporte Sanitario COVID-19

Para permitir la libre circulación de las personas sanas e inmunizadas frente al COVID-19 en un entorno en el que viven y trabajan personas de las cuales desconocemos si han tenido o no exposición al virus, asumiendo que los residentes con síntomas permanecen bajo medidas de aislamiento mientras son tratados pero que también habrá en el destino personas con carga viral activa aunque asintomáticos, es imprescindible ser capaz de identificar correctamente al menos a los individuos sanos e inmunizados. El mecanismo más evidente para ello sería el llamado pasaporte sanitario COVID-19.

Aunque, por supuesto, en este punto mi primera recomendación sería que ese registro estuviera implementado con tecnología de cadena de bloques (*blockchain*) y contratos inteligentes (*Smart Contracts*), y que el pasaporte en sí fuera totalmente digital, preferentemente utilizando una app móvil instalada en el teléfono inteligente del turista y del residente, hay otras alternativas más sencillas y sobre todo más rápidas de implementar puesto que la tecnología necesaria ya está disponible; incluso fue desarrollada por el propio Gobierno Balear que la publico bajo una licencia de código libre y hoy es utilizada también por ayuntamientos y otros organismos.

Nos referimos a la firma de documentos con certificado digital y la inserción de una huella digital que facilita de manera inmediata acceder al documento original para cotejarla con la copia en papel exhibida por el interesado. Este proceso se puede realizar muy fácilmente desde cualquier dispositivo móvil conectado simplemente escaneando el código QR insertado en el propio documento.

Los turistas que nos visiten esta temporada, una vez que se les han realizado las pruebas serológicas de anticuerpos, incluso las pruebas complementarias RT-PCR 24 - 48 horas antes de emprender el viaje, y el resultado en cuanto a su inmunidad y estado de salud haya sido satisfactorio, serían dados de alta en el Registro Electrónico y se les expediría automáticamente el certificado o pasaporte digital en la forma de un documento en formato PDF firmado por las autoridades sanitarias y que se almacenaría en el repositorio seguro de documentos de la administración pública responsable.

De esta manera, la identificación del portador mediante su pasaporte o tarjeta de identidad y la comprobación de la validez y vigencia del salvoconducto sería un procedimiento realizado en tiempo real y con las máximas garantías de seguridad y fiabilidad. Este mismo sistema se debería poner en práctica para los ciudadanos residentes en Baleares que se encuentren en la misma situación, es decir, a los que se les hayan hecho las pruebas COVID-19 y se haya identificado que están sanos e inmunizados. Estos residentes serán los mejores candidatos para trabajar no solo en la industria turística sino también en los restaurantes, comercios y atracciones que hayan abierto sus puertas.

Esta alternativa es la que haría posible la inmediata puesta en marcha del pasaporte sanitario. No obstante, en Baleares contamos con un sector tecnológico muy potente, conformado por empresas y profesionales muy capacitados y con experiencia en el desarrollo de soluciones tecnológicas tanto para la industria turística como para la administración electrónica, así como con especialistas expertos en aquellas tecnologías disruptivas y emergentes que serían recomendables para dotarnos de una solución más sofisticada, a la vez que de uso más sencillo y transparente.

En este sentido, una app móvil de pasaporte sanitario COVID-19 que utilizara las tecnologías inalámbricas como Bluetooth o NFC (*Near Field Communication*, el conocido sistema *Contactless* de las tarjetas de pago), instalada en el teléfono móvil de cada persona, ya sea esta residente o turista, podría servir no solo para la identificación del portador y de su estado de inmunidad, sino también para, por ejemplo, franquear o impedir la entrada a espacios e instalaciones de cualquier tipo de manera automática y desatendida. Para ello, en los accesos a las instalaciones que ofrecieran este sistema habría que instalar los dispositivos lectores adecuados. Al detectarse por el lector un dispositivo con la aplicación instalada, se obtendría un código de identificación del usuario que serviría para consultar en tiempo real el Registro Electrónico de Personas Inmunizadas COVID-19 mediante la ejecución en la blockchain del correspondiente contrato inteligente almacenado en la misma y cuya función sería devolver el estado de inscripción en el Registro (Verdadero, Falso o una condición de error). Muchos de nosotros hemos utilizado el pago mediante el móvil haciendo uso de los sistemas de identificación biométrica en él instalados (huella digital o reconocimiento facial); el procedimiento de validación de la identidad del usuario de nuestro sistema podría ser exactamente el mismo y, por tanto, con idéntico nivel de seguridad y confiabilidad que el que ahora tenemos para procesar esas transacciones económicas.

Un proyecto de diseño e implementación de una solución de estas características podría desarrollarse en relativamente poco tiempo y, además podría constituir un inmejorable caso de éxito de colaboración público-privada.

1.6. Plataforma y app móvil para la trazabilidad de los contactos entre personas y notificación a individuos en riesgo de contagio por su exposición reciente al virus

Los requisitos de negocio de esta plataforma tienen que salvaguardar *por diseño* la privacidad e intimidad de las personas; en mi opinión, no son en absoluto aceptables soluciones que identifiquen o permitan identificar a las personas que utilizan la app móvil y mucho menos sus movimientos y geolocalización. En estas últimas semanas, hemos conocido por los medios de comunicación usos más que cuestionables de los datos de geoposicionamiento de los abonados de las compañías telefónicas a partir de la información de señalización de las líneas móviles cubiertas por cada torre de comunicaciones. Esta crítica aplica por igual a los datos obtenidos de las redes GPS. Incluso en forma agregada y anonimizada, especialmente si lo explotan los gobiernos, me parece sentar un peligroso precedente de restricción de libertades individuales con graves implicaciones legales que los especialistas en esta materia deberán analizar.

El 10 de abril de 2020, Apple y Google anunciaron un esfuerzo conjunto [11] para ayudar a los gobiernos y organismos responsables de la salud a reducir la expansión del virus COVID-19 mediante el uso de la tecnología Bluetooth, para implementar la trazabilidad del contacto entre individuos salvaguardando su privacidad desde el mismo diseño de la arquitectura y de los protocolos criptográficos y de notificación. También han anunciado que en mayo estarán disponibles en sus respectivas *app stores* una aplicación móvil, al tiempo que se lanza una API de integración para las autoridades médicas y gobiernos; y que, más adelante, integrarán estas funciones de trazabilidad de contactos en sus respectivos sistemas operativos.

Por otra parte, las autoridades de Singapur lanzaron el 20 de marzo de 2020 una plataforma y app móvil completamente funcional y operativa llamada **TraceTogether** [12], la primera en el mundo, la cual utiliza el código **OpenTrace** [13] para implementar el protocolo **Bluetrace** [14] de trazabilidad segura y privada de contacto entre personas, independientemente de que estas puedan cruzar fronteras gracias a su diseño descentralizado. El código fuente de OpenTrace y de la app TraceTogether están publicados bajo una licencia de código abierto de tipo *copyleft* GPL-3.0, la cual permite que cualquier persona u organización las pueda descargar, modificar y utilizar este código, siempre que respete y cumpla los acuerdos de la licencia GPL-3.0.

Es decir, aproximadamente un mes y medio antes de que presumiblemente se disponga de la plataforma de trazabilidad de Google-Apple, ya existía una implementación viable y funcional que cualquier gobierno podía descargar, hacer analizar por sus expertos, modificar para cumplir sus requisitos o necesidades, personalizar de acuerdo con sus intereses, y publicar en las *App Stores* para proteger a la sociedad bajo su responsabilidad, a los ciudadanos de su región o país.

Retomando las actuaciones concretas que deberían formar parte de nuestro Plan de reactivación:

- Evidentemente y, en primer lugar, implementar nuestra plataforma y app móvil para el espacio geográfico de las Islas Baleares utilizando el protocolo BlueTrace y el código fuente OpenTrace. Cuando esté disponible y probado el sistema anunciado por Google-Apple, si resultara mejor o más adecuado siempre estaremos a tiempo de adoptarlo. En todo caso, sobre el código OpenTrace posiblemente convendrá programar alguna funcionalidad adicional como, por ejemplo, implementar el soporte para varios idiomas o dotar a la app móvil de una función "llamar a casa" para que cada hora comunique automáticamente a la plataforma que la app está activa y, en el supuesto de que una app registrada en el sistema no *llame a casa* en un cierto periodo de tiempo, -digamos 3 horas-, informe al usuario de la app mediante una notificación de tipo *push* para que este pueda solucionar la incidencia.
- Cualquier persona de nuestros mercados emisores que participe en el programa, y que por tanto viaje de vacaciones al destino Islas Baleares, deberá instalar y comprometerse a mantener activada la app durante toda su estancia.
- Este compromiso debe ser vinculante y si es posible se deberá recoger la firma (digital) del usuario, es decir, aunque en la app se pueden mostrar unas condiciones de uso y requerir la aceptación expresa del usuario, participar en el programa de vacaciones en Baleares tal y como aquí se propone, implica otros compromisos y responsabilidades (hacerse las pruebas serológicas de anticuerpos, por ejemplo) que el turista deberá acatar.

Ni que decir tiene que el escenario ideal es aquel en el cual el gobierno balear utilizara la misma plataforma o pusiera en marcha otra instancia de la misma dirigida al ciudadano residente en Baleares, basada en el mismo software OpenTrace e integrada o federada con nuestro sistema, porque la trazabilidad de cualquier contacto entre residentes, y entre estos y los turistas, se vería garantizada y gracias al sistema de notificaciones, aquellas personas en situación de riesgo por haber tenido exposición al virus en la ventana de oportunidad de contagio, se podrían dirigir a los servicios de salud que así podrían reaccionar con mayor celeridad para diagnosticar y en su caso tratar y aislar a los realmente infectados.

Esta herramienta, en definitiva, está pensada para el control rápido y eficaz de la expansión del virus en una zona geográfica delimitada. Sus clientes naturales por consiguiente son las personas en riesgo de infección, es decir, todas aquellas personas sin síntomas de la enfermedad y cuyo sistema inmunológico no haya desarrollado los anticuerpos. Al introducir en este entorno individuos externos sanos e inmunizados no aumenta el riesgo de contagio; incluimos esta medida en nuestro Plan por dos motivos: (1) como mecanismo de control del riesgo ante situaciones inverosímiles (contagio de un turista ya inmunizado) como posibles errores de diagnóstico u otras causas; y (2) porque el concepto y el mensaje que comunicaremos al mundo, "Baleares destino seguro", implica necesariamente un mecanismo de control del contagio entre la población local que permita a las autoridades sanitarias regionales reaccionar y tomar las medidas oportunas de forma eficaz, eficiente y en el menor lapso de tiempo posible.

5. ¿Cómo hacer atractivo el destino Baleares en 2020?

En los apartados anteriores ya hemos presentado los argumentos y las herramientas que sustentan nuestra estrategia de reactivación rápida y segura del turismo en Baleares, tanto desde el punto de vista de la gestión sanitaria de la situación actual como de ofrecer al turista que nos visite una experiencia turística satisfactoria y relativamente normalizada. En este punto enunciaremos sin entrar en detalle algunas acciones cuyo objetivo será incrementar la demanda.

En primer lugar, debemos trabajar para ser un destino absolutamente competitivo, por lo tanto, habrá que eliminar cualquier posible barrera o inconveniente como, por ejemplo, la controvertida Ecotasa, sobre la cual podría dictarse una moratoria. Los gobiernos regionales, nacionales y europeo deberían comprometerse a eliminar cualquier tipo de traba normativa que dificultara la reactivación turística bajo las condiciones que hemos expuesto, garantizando al mismo tiempo la seguridad de los ciudadanos con relación a la pandemia. La industria turística

privada también debe realizar un esfuerzo por hacer irresistible su producto y servicios, destacando su propuesta de valor y su diferencial frente a otros destinos competidores.

En segundo lugar, hay que diseñar y comunicar al mercado el mensaje de que Baleares es un destino de vacaciones seguro, explicando las medidas adoptadas y las herramientas tecnológicas implementadas y ofreciendo un servicio de información al Cliente por diferentes medios y en su mismo idioma. No entraré aquí en cuáles deben ser las herramientas y medios porque seguramente son de todos conocidos: portales web, redes sociales, apps móviles, mensajería instantánea, chatbots... cualquier formato y canal que ofrezca un buen retorno sobre la inversión (ROI).

Lógicamente, habrá que destinar importantes recursos económicos a inversión en publicidad online y offline para hacer llegar este mensaje al público objetivo e incentivar la demanda, aunque, por otro lado, esos recursos o parte de ellos ya estaban presupuestados (asistencia a ferias, campañas de publicidad institucional y privada, etc.) por lo que tampoco aquí deberíamos encontrar dificultades añadidas.

Finalmente, parece lógico concentrar los esfuerzos en incentivar las ventas en aquellos mercados emisores y segmentos de cliente que mayor margen proporcionan, no en todos por igual ni al mismo tiempo.

6. Conclusiones

Se atribuye a Albert Einstein la cita "Si una idea no parece absurda de entrada, pocas esperanzas hay para ella" y posiblemente todos los que trabajamos en el ámbito de la innovación estamos de acuerdo en su atemporal validez y certeza. Yo, cuando menos, la comparto sin reservas.

Ante esta situación sobrevenida podemos tomar dos posiciones: tirar la toalla y confiar en la limosna de las ayudas públicas o utilizar la inteligencia, pensar fuera de la caja y adaptarnos a toda velocidad para mantener nuestro modo de vida y relanzar nuestros negocios.

En estas líneas he intentado dibujar un escenario en el que a mi juicio podría ser factible la reactivación (parcial) del turismo en Baleares en el corto plazo con el objetivo de no cerrar la temporada 2020 en blanco. Asumiendo que en el momento que exista una vacuna efectiva para el COVID-19 estas medidas quedarán superadas, sin embargo, la solución formaría parte de nuestra caja de herramientas para el futuro y sería aplicable a potenciales nuevas amenazas.

Mi voluntad con estas ideas y esquema de plan de acción, las compartan ustedes o no, es simplemente hacer una llamada a la reflexión, pero sobre todo a la acción coordinada, inmediata y decidida de todos los integrantes de la cadena de valor de la industria turística balear. Me dirijo principalmente a los directivos y empresarios de esta industria para que utilicen su capacidad de gestión e influencia y, junto con la ayuda y colaboración estrecha del sector tecnológico de Baleares, asuman una posición de auténtico liderazgo y de ejemplo para otros. Desde que di forma a esta estrategia y comencé a difundirla entre mis conocidos y contactos profesionales han transcurrido 20 días; el tiempo corre en nuestra contra, cada día que se pierde empleando recursos públicos y privados para los objetivos y planes inadecuados, esto es, con menor tasa de retorno, nos aleja un poco más de la solución definitiva, aquella que permitirá recuperar los niveles de actividad económica normales.

7. Bibliografía

[1] Timothy W Russell, Joel Hellewell y Sam Abbott, with Nick Golding, Hamish Gibbs, Christopher I Jarvis, Kevin van Zandvoort, CMMID nCov working group, Stefan Flasche, Rosalind Eggo, W John Edmunds & Adam J Kucharski (2020): "Using a delay-adjusted case fatality ratio to estimate under-reporting". Centre for Mathematical Modelling of Infectious Disease.
Disponible en: https://cmmid.github.io/topics/covid19/severity/global_cfr_estimates.html (Último acceso: 21 abril 2020).

[2] SARS-COV-2 Diagnostic Pipeline publicado por la Foundation for Innovative New Diagnostics (FIND). (2020). Disponible en https://www.finddx.org/covid-19/pipeline/ (Último acceso: 21 abril 2020).

[3] BiotesT RightSign data sheet COVID-19 IgG/IgM Rapid Test http://en.biotests.com.cn/newsitem/278470281 (Último acceso: 21 abril 2020).

[4] Compañía aérea Emirates. Nota de prensa "Emirates becomes first airline to conduct on-site rapid COVID-19 tests for passengers" (15/04/2020). Disponible en https://www.emirates.com/media-centre/emirates-becomes-first-airline-to-conduct-on-site-rapid-covid-19-tests-for-passengers/ (Último acceso: 21 abril 2020).

[5] La Vanguardia, Redacción Barcelona "Estos son los tres tipos de test para detectar el coronavirus" (12/04/2020). Disponible en https://www.lavanguardia.com/vida/20200412/48445048539/tipo-test-deteccion-coronavirus.html (Último acceso: 21 abril 2020).
[6] https://www.europapress.es/illes-balears/noticia-gasto-turistas-internacionales-sube-08-baleares-cae-12-numero-visitantes-2019-20200203093154.html (Último acceso: 21 abril 2020).
[7] CMA Australia. ICMA Sponsored Research. Informe "GRID Index: Tracking the Global Leadership Response in the COVID-19 Crisis" (2020). Disponible en https://www.cmawebline.org/ontarget/grid-index-tracking-the-global-leadership-response-in-the-covid-19-crisis/ (Último acceso: 21 abril 2020).
[8] Joe Hasell, Esteban Ortiz-Ospina, Edouard Mathieu, Hannah Ritchie, Diana Beltekian, Bobbie Macdonald and Max Roser "To understand the global pandemic, we need global testing – the Our World in Data COVID-19 Testing dataset" (2020). Disponible en https://ourworldindata.org/covid-testing#spain (Último acceso: 21 abril 2020).
[9] Sanjuán, R., Nebot, M. R., Chirico, N., Mansky, L. M., y Belshaw, R. (2010). Viral mutation rates (Tasas de mutación viral). Journal of Virology, 84(19), 9733-9748. http://dx.doi.org/10.1128/JVI.00694-10 (Último acceso: 21/04/2020).
[10] "*The disseminated antibody response in serum is predominantly IgG (preceded by IgM); the local antibody response in secretions is predominantly secretory IgA (with some IgM). The persistence of IgA antibodies in secretions is much shorter (months) than the persistence of IgG antibody in serum (years).*" (La traducción es mía). Baron S, editor. (1996): "Medical Microbiology. 4th edition." Galveston (TX): University of Texas Medical Branch at Galveston ISBN-10: 0-9631172-1-1 https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK8423/ (Último acceso: 21/04/2020)
[11] Anuncio oficial del esfuerzo conjunto entre Apple y Google para incorporar a sus sistemas operativos móviles una tecnología de trazabilidad epidemiolócia de contactos entre personas utilizando la tecnología Bluetooth (2020). Disponible en https://www.apple.com/covid19/contacttracing/ y https://www.blog.google/inside-google/company-announcements/apple-and-google-partner-covid-19-contact-tracing-technology/ (Último acceso: 21/04/2020)
[12] TraceTogether es la app móvil desarrollada por el Gobierno de Singapur para la trazabilidad epidemiológica del COVID-19 (2020). Disponible en https://www.tracetogether.gov.sg (Último acceso: 21/04/2020)
[13] OpenTrace es la implementación de referencia del protocolo para la trazabilidad epidemiológica de los contactos entre personas en la batalla contra el COVID-19 (2020). Disponible en https://github.com/opentrace-community (Último acceso: 21/04/2020)
[14] BlueTrace es un protocolo para la trazabilidad epidemiológica de los contactos entre personas que utiliza Bluetooth, es respetuoso con la preservación de la privacidad de los usuarios y permite la interoperabilidad global con otros sistemas BlueTrace (2020). Disponible en https://bluetrace.io (Último acceso: 21/04/2020)

Dr. Ignacio López-Goñi, catedrático de Microbiología en la Universidad de Navarra sobre los diferentes tipos de test COVID-19 (2020). Disponible en https://theconversation.com/los-tres-tests-del-coronavirus-que-juntos-nos-ayudaran-a-controlar-la-pandemia-135838 (último acceso: 10/04/2020).

Neel V. Patel, MIT Technology Review (7/04/2020). Disponible en https://www.technologyreview.es/s/12077/respondemos-las-siete-preguntas-clave-sobre-los-test-serologicos (Último acceso: 10/04/2020).

TPC19

TURISMO POST COVID-19

EL TURISMO DESPUÉS DE LA PANDEMIA GLOBAL
ANÁLISIS, PERSPECTIVAS Y VÍAS DE RECUPERACIÓN

AECIT
Asociación Española
de Expertos Científicos
en Turismo