

Global Journey Consulting

LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y EL IMPACTO DEL COVID-19

ESCENARIOS Y PROPUESTAS

Autor: Antonio Santos del Valle



*mas nosotros nos levantamos
y nos mantenemos de pie*

Salmos 20:8

“Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto, trabajemos duro. Acabemos de una vez con la única crisis amenazadora, que es la tragedia de no querer luchar por superarla.”

Albert Einstein

1

ÍNDICE

1. Situación actual del sector turístico.
2. Impacto económico.
3. Escenarios para la recuperación económica.
4. Impacto de la pandemia en la industria turística.
5. La industria turística tras la crisis.
6. Propuestas generales dirigidas a empresas e instituciones para atenuar el impacto de la crisis y acelerar la recuperación del turismo.
 - A. Institucionales.
 - B. Acciones relacionadas con ayudas económicas y fiscales a la industria.
 - C. Acciones de comunicación y marketing: destinos turísticos, empresas e instituciones. 2
 - D. Acciones relacionadas con las empresas turísticas y comerciales.

1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO

El turismo no ha estado libre del impacto sanitario, económico y emocional generado por la pandemia de coronavirus SARS-CoV-2, que produce la enfermedad conocida como Covid-19.

Todos los indicadores señalan que nos dirigimos hacia un cambio de paradigma, un mundo nuevo que está por descubrir y debemos comprenderlo, aceptarlo y adaptarnos a este nuevo contexto.

En el ámbito social, familiar y personal la escala de valores y percepción de la realidad ha cambiado. El confinamiento durante semanas en nuestros hogares —de casi la mitad de la población mundial— seguramente fomenta la necesidad de libertad, de conocer y de disfrutar de un ocio que en algunos casos no ha sido suficientemente atendido. Es aquí donde el turismo aporta valores y una oferta de posibilidades tan amplia como determine cada ciudadano.

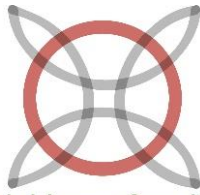
En trabajos de encuestas presentados recientemente sobre la necesidad que tienen los ciudadanos y su relación con el hecho turístico, destacan varias respuestas denominadas “inmediatas” o “directas desde el corazón”:

- Sentimiento de libertad
- Espacios abiertos
- Seguridad
- Salud
- Normalidad
- Esperanza
- Fragilidad y nueva visión del mundo

Esta grave crisis ha demostrado lo frágil que es el ser humano y cómo su planificación y actividades pueden modificarse en un espacio de tiempo tan corto que no permite reaccionar. En un mundo donde parecía que la economía lo dominaba todo, donde los algoritmos se habían convertido en los profetas de la actualidad mediante el conocimiento de millones de datos reunidos en grandes grupos de Big Data, y que incluso se podía predecir hasta el número de viajeros que llegarían a un hotel con meses de anticipación, nos impacta y arrastra un gran tsunami provocado por un virus.

A pesar de todo, seguimos conectados gracias a herramientas como internet, que permite la “movilidad” entre el mundo físico y virtual.

En mayor o menor medida, este problema global que nos asusta y nos obliga a refugiarnos en nuestras casas, nos está haciendo replantear el funcionamiento del sector turístico en general, así como su relación con el mundo.



Global Journey Consulting



RED MUNDIAL
DE
TURISMO DE COMPRAS

Ver el peligro de cerca, no en países vecinos o desconocidos, sino en nuestro propio entorno; observar con una claridad rotunda que nuestra inacción permite mermar la contaminación del planeta, que los ríos recuperan su color natural, que muchos animales recuperan su hábitat natural; esto nos hace más conscientes de la importancia de la sostenibilidad, el respeto a la vida, la inclusión social y la salud de cada uno de nosotros. Todas las acciones de recuperación de esta crisis deben mantener un equilibrio con nuestro planeta mediante una concientización de los procesos relacionados con el cambio climático.

Esta crisis nos brinda un aprendizaje y, por tanto, una reorientación sobre los modelos de desarrollo social, cultural y económico relacionados con las propuestas turísticas que exponemos.

El turismo genera valor cultural, económico y social y es seguro que la actividad turística se recuperará, pero depende de que los profesionales del sector adquieran la capacidad de alinearse con esta nueva concepción del mundo y transmitir valores de seguridad, libertad, autenticidad, confianza y respeto hacia la vida y el planeta.

2. IMPACTO ECONÓMICO

Desde el pasado mes de enero el mundo se enfrenta a una situación nueva y desconocida hasta el momento. Frente a políticas de apertura de los países para favorecer la llegada de turistas y viajeros, en pocas semanas esta situación se ha transformado de manera traumática en acciones de emergencia que proponen bloqueos y cierres de fronteras inesperados.

En muy poco tiempo la economía global se encuentra en una situación de subidas y bajadas desconocida hasta el momento, cuyo impacto genera el colapso de las principales estructuras económicas —afectando especialmente en la industria turística y comercial— debido a la intervención del coronavirus SARS-CoV-2 que produce la enfermedad conocida como Covid-19 y que mantiene al mundo en vilo.

Según los últimos datos de la Organización Mundial de la Salud, el índice de letalidad del nuevo Covid-19 entre los contagiados se sitúa en el 4,5%. Sin embargo, los investigadores consideran que aún es demasiado pronto para calcular con precisión su letalidad, en parte debido a que los casos leves no son diagnosticados y no se registran, además de que en ocasiones la enfermedad cursa de manera asintomática. Esto haría que la cifra se redujera significativamente.

La Organización Mundial de la Salud advierte de que "muchas personas que contraen la enfermedad solo presentan síntomas leves". Esto —dice— "es particularmente cierto en las primeras etapas de la enfermedad [y] por lo tanto, es posible contagiarse de alguien que, por ejemplo, solamente tenga una tos leve y no se sienta enfermo". Asimismo, una vez superada la enfermedad, se inicia la fase de excreción del virus, cuya duración media es de 20 días. Un trabajo publicado recientemente sugiere que la excreción prolongada indica que los pacientes todavía pueden ser capaces de propagar el Covid-19 en esta fase. Además, el virus fue detectable hasta el final en las personas fallecidas.

Por ahora, no existen evidencias de que el nuevo Covid-19 se transmita entre mascotas y seres humanos, pero Hong Kong puso en cuarentena a un perro con "débil positivo" el 28 de febrero, un caso que también investiga la OMS.

Se desconoce el origen del brote, cuyos primeros casos se detectaron en diciembre de 2019 en la ciudad China de Wuhan, capital de la provincia de Hubei. Se pensaba que el foco estaba en un mercado de marisco de la ciudad, pero investigadores de la Academia de Ciencia de China lo han descartado. Aun así, creen que el virus se propagó por este lugar, si bien no tienen claro si mutó en algún animal antes de pasar al ser humano.

Este virus se ha extendido de manera rápida y destructiva de China a Europa y a los Estados Unidos de América y su incidencia en personas afectadas, así como en la paralización de la primera potencia económica mundial es incontestable.

Según datos oficiales proporcionados por la OMS, China —con 3.311 fallecidos y más de 82.000 personas contagiadas— ha logrado contener al virus casi tres meses después del inicio de la crisis y ya no es el país con mayor número de contagios, un puesto que ostenta Estados Unidos, que ya tiene más de 200.000 contagios. Italia, que superó al país asiático en cifra de muertos el pasado 19 de marzo, es hoy el país más afectado. Y en número de fallecidos le sigue España, con más de 10.200 muertos.

() Nota: datos últimos días del mes de marzo.*

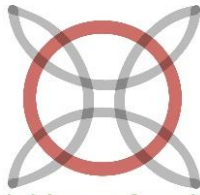
A fecha de hoy, se cree que hay más de 1.000.000 de casos confirmados en todo el mundo. Cientos de países han cerrado fronteras y millones de ciudadanos se encuentran confinados en sus casas.

Esta situación desconcertante en todos los países del mundo —principalmente en occidente y para la sociedad actual— es nueva, aunque no es la primera vez que ocurre. En los últimos 100 años, el mundo ha visto siete pandemias: la gripe española, asiática y de Hong Kong, H1N1, SARS, MERS y Ébola.

La gripe española se desarrolló de 1918-1919 en el marco de la I Guerra Mundial y se cobró 675.000 vidas en Estados Unidos y por lo menos 50 millones en todo el mundo. Su impacto en la economía fue importante pero no crucial ya que, en 1918, el año en el que las muertes por la gripe alcanzaron un pico en Estados Unidos, las quiebras comerciales estaban en menos de la mitad de su nivel previo a la guerra, y fueron aún más bajas en 1919. Esta situación se debió principalmente al gran esfuerzo de producción requerido en tiempos de guerra. En Estados Unidos el PIB creció +9% en 1918, y alrededor del +1% al año.

En este siglo XXI, la epidemia conocida como SARS en el año 2003 alcanzó 29 países en los cinco continentes. La OMS tiene documentados 8.096 casos y 774 decesos, es decir, una tasa de letalidad de 9,6%, por lejos mucho mayor que la que ahora enfrenta el mundo. Esta epidemia tuvo consecuencias devastadoras para el turismo habiéndose registrado la segunda peor caída en las llegadas de turistas internacionales desde la Segunda Guerra Mundial solo después de la ocurrida con la Gran Recesión de 2008-2009. La reducción fue cercana al -2,0% en 2003. La región asiática fue la más afectada y promedió una caída de -9,0%.

Es impactante revisar los resultados del segundo trimestre de 2003 en los destinos turísticos de Asia, dentro de los que llaman la atención los pronunciados descensos en los flujos turísticos internacionales hacia Taiwán (-71,5%), Singapur (-61,9%), Hong Kong (-57,9) y Malasia (-51,6%). Es notable la caída en Japón (-25,7%), pues en ese país no se registró ningún deceso por este padecimiento.



Global Journey Consulting



RED MUNDIAL
DE
TURISMO DE COMPRAS

Además de estas grandes pandemias, el mundo también ha sufrido grandes impactos, no solamente relacionados con pandemias, el más cercano la denominada Gran Recesión de 2008-2009 que llevó a una caída histórica anual de -20% en el comercio mundial. Esta grave crisis económica mundial tuvo su origen en los Estados Unidos y entre los principales factores que se atribuyen como causas se encuentran los fallos en la regulación económica, la sobrevalorización de productos, crisis alimentaria y energética mundial y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia-hipotecaria y de confianza en los mercados.

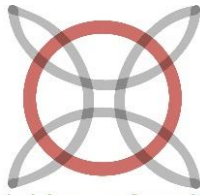
Aunque se considera que la crisis surgió en 2008 —especialmente tras la caída del banco estadounidense Lehman Brothers— los primeros síntomas aparecieron en agosto de 2007 con la quiebra de varios bancos menores de inversión provocando la crisis que ha sido señalada por muchos especialistas internacionales como la “crisis de los países desarrollados” ya que sus consecuencias se observaron fundamentalmente en los países más ricos del mundo. Con la caída de los bancos estadounidenses de inversión debido a la crisis de las hipotecas *subprime* (préstamos de alto riesgo), que representaba un alto porcentaje de su inversión, las bolsas y mercados de valores se derrumbaron y provocaron la crisis financiera de 2008 en todo el mundo.

Posteriormente, debido a que los gobiernos tuvieron que realizar numerosos rescates para salvar a empresas financieras y de otro tipo de una probable quiebra, la crisis acabó convirtiéndose también en crisis de deudas en diferentes países, especialmente en países de la eurozona, llevando a algunos países a ser rescatados económicamente por el resto de los socios de la Unión Europea y a la intervención en la toma de decisiones de estos estados.

La actual crisis del Covid-19 podría superar el impacto económico generado por la gripe española, debido a la gran conectividad humana y comercial que hoy vivimos como consecuencia de la denominada “Gran Liberalización de la posguerra”, menores costes de transporte y comunicación y al desarrollo de las cadenas globales de valor, lo que conocemos como globalización.

Según exponen expertos relacionados con la economía mundial, los efectos del Covid-19 aún no pueden ser evaluados y las predicciones se basan en supuestos, aunque coinciden a fecha de hoy, que probablemente superen los de la crisis financiera global de 2008-2009.

De cualquier manera, instituciones, empresas y Estados deben tomar medidas para amortiguar el golpe económico de la situación actual ya que la duración de esta situación solo se basa en supuestos, principalmente porque se tiene cierta incertidumbre sobre el comportamiento del virus y la efectividad real de las medidas de cuarentena de la población. Esta situación es lo que algunos economistas llaman “incertidumbre radical”.



Global Journey Consulting



RED MUNDIAL
DE
TURISMO DE COMPRAS

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé un escenario complicado para la economía mundial a corto plazo y algo más luminoso en un horizonte temporal más largo. Los pronósticos para 2020 son de una recesión tan fuerte como durante la crisis financiera de 2007 a 2009, o más. Pero esperan una recuperación en 2021 y, para llegar a ella, es indispensable priorizar la contención del virus y reforzar los sistemas de salud.

3. ESCENARIOS PARA LA RECUPERACION ECONÓMICA

Todas las empresas turísticas del mundo sufrirán en mayor o menor medida daños por la pandemia, pero sin duda las aerolíneas enfrentarán retos mayores; por tanto, en virtud de su carácter dinamizador del resto de las actividades turísticas, requerirán de apoyos extraordinarios de gobiernos y entidades financieras.

Algunas instituciones y empresas como Amadeus (plataforma que da servicio a un gran número de reservas de líneas aéreas mundiales) toman como referencia otras experiencias de crisis para proponer escenarios para la recuperación de la actividad turística. En este caso, se ha destacado que con los anteriores brotes de enfermedades se recuperaron los niveles anteriores a los seis o siete meses después del pico del brote.

Según la experiencia de la epidemia de 2003, Amadeus expone que la industria experimentó una disminución de los ingresos en un rango del -10% hasta la mitad de la crisis durante los dos primeros trimestres de ese año, seguida de una estabilización en el segundo semestre del año y luego un crecimiento del +5,5% al +6% en 2004.

En este caso, y teniendo como espejo la experiencia de China para el escenario post Covid-19, la economía de este país presenta —dos meses después de los momentos más duros del impacto del Covid-19— un importante renacimiento. Como afirman distintas agencias de prensa internacional, la industria en general está en un 80 % de sus niveles de producción, destacando que la capacidad de producción se estabilizará a niveles prácticamente normales en los próximos dos meses (mayo – junio).

Como ejemplo se han tomado a los fabricantes de teléfonos móviles y semiconductores que a mediados del mes de abril iban a recuperar el 90% de su producción habitual, frente a unas tasas inferiores al 70% a mediados de febrero.

En cualquier caso, importantes expertos económicos mundiales coinciden en la idea de que, por fatales que nos parezcan las noticias que nos llegan en estos momentos, los mercados acabarán por encontrar su suelo cuando el virus se estabilice, sobre todo teniendo en cuenta los niveles masivos de estímulo monetario y fiscal que estaban aplicando los principales países del mundo.

Hasta el momento, existen varios posibles escenarios relacionados con la recuperación de la economía mundial:

Escenario ‘V’

Economistas, analistas e inversores estudian escenarios de recuperación en ‘V’, que sería el mejor de los casos; en ‘U’, que implicaría un periodo de estancamiento tras la caída antes del rebote; en ‘J invertida’, que supone una recuperación que no llega a los niveles previos, o en ‘L’, que convierte la crisis coyuntural en estructural. Los gobiernos y los bancos centrales han tomado medidas para evitar la última opción.

Aluvión de informes de gestoras y bancos que prevén que la actividad se reactive tras esta crisis. La única duda es la intensidad y rapidez, pero hay consenso de recuperación.

El pronóstico de S&P es de una contracción de la economía española en 2020 del -1,8% del PIB, frente al pronóstico anterior de crecimiento del +1,5%. Esto implica un impacto del -3,3% de la producción del año anterior, lo que supone más de 40.000 millones, con un déficit público estimado en torno al -5%. El daño dependerá de la prolongación del estado de alarma.

Algunos expertos, como Federico Steinberg, sostienen que tras la crisis del Covid-19 llegará un periodo de "desglobalización", situación que gráficamente tiene la forma de 'V', es decir, una caída por las medidas de aislamiento pero que luego vuelva a subir.

Se deben tener en consideración los tiempos de expansión del virus en los distintos países y continentes, ya que el mes de marzo en Europa es el enero de China.

Para Aberdeen, este escenario necesita que la Organización Mundial de la Salud (OMS) y los órganos nacionales informen del éxito de contención a finales de marzo. Esta posibilidad, cada vez más remota, permite que la tendencia del PIB se recupere a principios de 2021.

Escenario 'U'

Existe un amplio consenso entre los analistas económicos (por ejemplo, Aberdeen Standard Investments) que no será hasta finales de 2022 que el PIB mundial recupere los niveles previos al Covid-19. Esta forma de describir la economía implicaría que el Covid-19 se extendería de forma amplia a nivel global, aunque la economía mundial evitaría la recesión técnica; eso sí, la expansión caería hasta el -1% en 2020.

El escenario de 'U' es el tomado como base. El Covid-19 se expande por diferentes bloques económicos, como está ocurriendo, con los casos de esta pandemia a escala mundial aumentando rápidamente, y en el caso de los viajes y el turismo, el sector se desploma con las restricciones, acompañado de fuertes caídas de la producción industrial y el comercio regional, con debilidad en gran parte del transcurso de 2020.

Otros proponen un escenario de 'U' si las medidas de confinamiento se tienen que alargar en el tiempo, o incluso de 'W' si hay un efecto rebote que vuelve a hacer caer a la economía, aunque se espera en que este último no sea tan probable.

En el caso de Europa se barajan dos posibles escenarios. El primero, escenario 'U' tendría una disminución de un -4% y el segundo, escenario 'W' que llegue hasta el -7% u -8%. En ambos casos, y debido al confinamiento y distanciamiento social, y la "hibernación" de la economía, se está produciendo una importante caída de la oferta y de la demanda. Ante esta situación, los Estados están tomando medidas de apoyos para seguir financiando a pymes y autónomos dando liquidez a la banca, principalmente.

En América, instituciones como CEPAL, han expuesto que la enfermedad pone en riesgo un bien público global esencial, la salud humana, y afectará tanto por el lado de la oferta como de la demanda, ya sea a través de la interrupción de las cadenas de producción — que golpeará severamente al comercio mundial— como a través de la pérdida de ingresos y de ganancias, debido a un alza del desempleo y mayores dificultades para cumplir con las obligaciones de deuda.

Así mismo, CEPAL recordó que la región creció a una tasa estimada de apenas +0,1% en 2019 y que los últimos pronósticos de la Comisión realizados en diciembre pasado preveían un crecimiento de +1,3% para 2020. Sin embargo, las proyecciones revisadas estiman una contracción de -1,8% del producto interno bruto regional, lo que podría llevar a que el desempleo en la región suba en diez puntos porcentuales.

Este dato llevaría a que, de un total de 620 millones de habitantes, el número de pobres en la región suba de 185 a 220 millones de personas; en tanto que las personas en pobreza extrema podrían aumentar de 67,4 a 90 millones.

Así mismo, en los países emergentes se está dando un efecto que agrava la situación económica mediante la fuga de capitales. Según los cálculos del organismo con sede en Washington, estima que el bloque en vías de desarrollo ha sufrido ya la salida de 83.000 millones de dólares de sus mercados de renta fija y variable.

De cualquier manera, estos escenarios van a llevar a unos aumentos del déficit y de deuda no conocidos hasta el momento. Todos los agentes sociales y políticos están trabajando para que esta situación sea lo más corta posible y el gasto realizado se pueda recuperar.

Sea cual sea el resultado, todos coinciden que hay que asumir que nada va a volver a ser lo mismo, incluso si se consigue relativamente la vacuna, y siempre bajo la premisa de que la sociedad se sienta segura para volver a activarse social y económicamente.

Escenario 'J'

Esta opción defendida por empresas de análisis como Aberdeen proponen una realidad económica peor, que denominan 'J invertida' por ser una caída drástica como la que se está viviendo y una recuperación posterior solo parcial.

El escenario 'V' parte de que se contiene el virus de forma temprana. En caso contrario, como está ocurriendo, habría dos escenarios: el 'U' ya mencionado y el de 'J invertida', que alude a un daño en la cadena de suministro.

Esta situación se traduce en que los viajes y el turismo mundial se detienen. Las cadenas de suministro se rompen, las industrias anuncian graves problemas y esto generaría una importante reorganización de la cadena de suministro. El resultado es recesión ahora y un crecimiento del +3% o +4% por debajo de la tendencia previa en 2022.

En este sentido, para combatir la situación de crisis económica que está produciendo esta pandemia, presento *El manifiesto para Europa* elaborado por el Sr. Mario Draghi, expresidente del Banco Central Europeo (2011-2019), que se resume en 10 puntos:

1. **Se debe evitar la depresión.** Las empresas ya están en pérdidas, la economía se contrae. Muchas empresas están despidiendo trabajadores. Una profunda recesión es inevitable. Se debe evitar una «depresión prolongada» actuando de forma rápida y fuerte.
2. **Proteger los puestos de trabajo.** Hay que proteger a los ciudadanos del riesgo de perder el trabajo. Si no se hace esto, se saldrá de esta crisis con índice de empleo y una capacidad de producción permanentemente más bajos.
3. **Inmediata liquidez.** Para proteger el empleo y la capacidad productiva en un momento de drástica pérdida de ingresos, sirve un apoyo inmediato de liquidez.
4. **Cancelar las deudas de las empresas.** Las empresas no aprovecharán la liquidez simplemente porque el crédito es barato. Las empresas que tienen una cartera de pedidos reembolsarán esta nueva deuda. Pero no será así para todos. Otros aumentarán su deuda para mantener sus empleos. Sus pérdidas acumuladas correrán el riesgo de poner en peligro su capacidad de invertir en el futuro. Su deuda tendrá que ser cancelada. Y será el Estado el que se haga cargo.
5. **La respuesta radica en el aumento de la deuda pública.** Ya está claro que se necesitará un aumento significativo de la deuda pública para evitar la depresión. Especialmente Europa tiene un sector estatal, una maquinaria pública y un sistema bancario generalizado que es lo que se necesita ahora para afrontar la crisis.
6. **El papel del Estado.** El Estado tiene un papel que desempeñar en emergencias nacionales y debe usar su presupuesto para proteger a los ciudadanos y la economía contra los choques de los cuales el sector privado no es responsable e incapaz de absorber. Esto es lo que sucede en las guerras, ocurrió en las dos guerras mundiales.
7. **Esto debe hacer el Estado: endeudarse para salvar empleos y garantizar a los bancos.** Los gobiernos deben absorber gran parte de la pérdida de ingresos causada por el cierre de empresas para proteger los empleos y la capacidad productiva. Al hacer esto, la deuda pública aumentará. Pero la alternativa es una destrucción permanente de la capacidad de producción y la base impositiva, mucho más perjudicial para la economía y las finanzas públicas. Las bajas tasas de interés ayudarán a gestionar el alto aumento de la deuda pública.
8. **El papel de los bancos, el vehículo del Estado.** Los bancos deben prestar rápidamente efectivo, dinero, sin coste alguno a las empresas para salvar empleos. Los bancos son el vehículo para la intervención estatal para salvar la economía. El capital que necesitan los bancos para realizar esta tarea debe ser

proporcionado por el Estado, por los gobiernos, en forma de garantías públicas, sobre todo.

9. **Fuera la ralentización con las viejas reglas y la burocracia.** Ni la regulación ni las normas sobre garantías deben obstaculizar la creación de todo el espacio necesario en los balances de los bancos para dar liquidez a las empresas para este propósito. La burocracia no debe frenar las intervenciones estatales y bancarias.
10. **Los instrumentos: bonos, bancos y correos.** El mercado de bonos debe ayudar a las empresas más grandes, para el resto se necesita la red de sucursales bancarias y, donde sea posible, de las oficinas bancarias de correos. El costo de la vacilación por parte de los estados podría ser irreversible. El recuerdo de los sufrimientos de los europeos de la década de los años 20 es la advertencia más que suficiente. La rapidez del deterioro de los presupuestos privados, causada por la parada de la economía, debe abordarse con igual rapidez mediante el uso de los presupuestos públicos, en la movilización de los bancos y, como europeos, por el apoyo entre los Estados europeos para una causa común.

4. IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

A inicios de 2020 la industria turística analizaba las tendencias para este nuevo año y buscamos programar una propuesta en base al comportamiento de los viajeros a nivel mundial, sin tan solo imaginar que nos encontraríamos, entre el primer y segundo trimestre de este, con un parón mundial producido por el efecto de una pandemia y el impacto contundente de las medidas de emergencia que evita el desplazamiento de las personas y, por tanto, programas de viajes.

Pensamos que el mundo se dirigía a un cambio de conciencia principalmente basado en nuestra preocupación respecto al cambio climático, las crisis financieras y sociales, la producción de programas de comunicación más elaborados y “cercaos” al turista entre otros aspectos, sin considerar que el impacto de una pandemia global haría que la industria turística se encontrase en una situación de parálisis mundial.

Los buenos datos de los resultados generales de la industria turística: 1) que en 2018 se realizaron cerca de 4.400 millones de vuelos individuales, lo que suponía un mercado crecimiento con respecto a los 2.600 millones realizados a principios de la década; 2) y que la industria del turismo contribuyó al 10,4% del PIB mundial en 2019; se han convertido en valores que ya no tienen vigencia para resolver la crisis en la que nos encontramos.

A pesar de que el turismo atrae la atención internacional hacia las ciudades y la inversión y beneficios hacia las economías locales, no ha servido para que el sector se haya visto tan perjudicado por el impacto del Covid-19.

El turismo y el comercio dependen de que los visitantes puedan viajar libremente de un lugar a otro y, cuando se produce una crisis de salud de este calibre, las personas dejan de viajar, tanto por la prohibición de muchos países para la entrada y salida de viajeros así como por el miedo de éstos a contagiarse de una enfermedad que actualmente no tiene vacuna.

La reducción de viajeros perjudicará directamente a la industria del turismo, lo que incide directamente en la pérdida de ingresos y en el aumento del desempleo. La repercusión de la pandemia en unas economías que ya están ralentizándose ha hecho que el turismo sea especialmente vulnerable, convirtiéndose en el sector más golpeado hasta la fecha.

Cabe mencionar que el sector turístico está integrado por pequeñas y medianas empresas en un 80%.

Según estima la Organización Mundial de Turismo, las llegadas de turistas internacionales podrían disminuir entre un -1% y un -3% en 2020 a nivel mundial, lo que supone una reducción del crecimiento del -3% al -4% estimado a principios de enero. Esto se traduciría en una pérdida de ingresos del turismo internacional estimada entre 30.000 y 50.000 millones de dólares en el gasto de los visitantes internacionales en los destinos.

Los movimientos internacionales de turistas en el mundo pueden caer este año entre un -20% y un -30% respecto a 2019, teniendo en cuenta que nunca se habían introducido restricciones de viaje como las actuales para contener la extensión de la pandemia del Covid-19, un descenso sin precedentes que supondrá un desplome de los ingresos de hasta 410.000 millones de euros.

Es importante destacar que el turismo mundial cerró 2019 con cerca de 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales (+4%), sumando 10 años consecutivos de crecimiento, mientras que el presente ejercicio podría registrar un descenso hasta 450 millones de viajeros. Esta bajada podría suponer una caída de los ingresos por turismo internacional (exportaciones) entre 273.000 y 410.000 millones de euros, casi un tercio del billón y medio alcanzado en 2019.

Teniendo como imagen el contexto tras la crisis de 2009, las llegadas de turistas internacionales se redujeron un -4%, mientras que el brote de SARS llevó a un declive de tan solo un -0,4% en 2003. El impacto del brote de SARS de 2002-03 se vio atenuado por el hecho de que la industria turística no era tan dependiente de China como lo es ahora. Tras la crisis financiera mundial de 2008-2009, los consumidores chinos, cada vez más ricos, siguieron gastando cuando la demanda occidental se desplomó.

Sin embargo, esta vez hay diferencias fundamentales. Los consumidores chinos se ven más afectados por el Covid-19 que por la crisis crediticia; es poco probable que acudan al rescate de la misma manera, y no hay ningún otro flujo de turistas emergente a la que recurrir. El "factor miedo" del Covid-19 también es mayor que en crisis anteriores, lo que debilita los mercados financieros. Su impacto en la economía real —pérdidas de empleo, disminución del PIB, etc.— será muy significativa.

Otras organizaciones internacionales como es el caso de la World Travel & Tourism Council (WTTC) han manifestado que el sector turístico pierde un millón de empleos diarios en el mundo. Como ejemplo se muestran los datos de países como **Italia**: el sindicato de turoperadores Assoturismo de Italia comunicó que la epidemia podría hacer retroceder el turismo en ese país de 2020 al volumen de negocios en el que se encontraba a mediados de los años 1960, es decir, una reducción de más de 260 millones de visitas (-60%) respecto al año 2019.

Así mismo, el impacto de la crisis actual en la industria turística está siendo recibido de manera diferente, ya sean destinos, empresas o instituciones como, por ejemplo:

Chile: la Federación de Empresas de Turismo de Chile (Fedetur), los Hoteleros de Chile, la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (Achet), la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga) y la Asociación Gremial de Pymes Turísticas, el presidente de Fedetur, Ricardo Margulis, comunican que se esperan pérdidas considerables, no más de 1 millón 900 mil turistas extranjeros frente a los 4 millones 500 mil que lo hicieron en 2019, cifra que representa una caída de un -56,4% con relación al año anterior. Esta baja de cerca de 2 millones 500 mil visitantes extranjeros implicarían unas pérdidas estimables en 1.300 millones de dólares.

México: actualmente la expansión del Covid-19 está tomando escenarios graves en este país y el sector turístico prevé pérdidas de más de 50 mil millones de pesos (datos de la Asociación de Secretarios de Turismo de México — Asetur), es decir, 2.400 millones de dólares en una situación conservadora.

En el caso del Estado Baja California, uno de los principales destinos turísticos, el impacto de la crisis del Covid-19 afectaría a más de 14.000 trabajadores, en Los Cabos tras el cierre parcial o total de los establecimientos turísticos, principalmente de los hoteles, se ha notado una importante reducción en términos de ocupación.

España: según Exceltur, la patronal turística española, la actividad turística en España ha venido cayendo en picado desde el pasado 1 de marzo. Del total de empleos del sector que tiene España, de 2.200.000 y los ERTES (suspensión temporal de la relación laboral de la empresa con una parte concreta de sus trabajadores) podrían llegar a los 900.000.

En algunos casos, se sostiene que, si la activación del sector turístico se reinicia para el mes de junio de este año, las pérdidas se estiman en 55.000 millones de euros de actividad turística, teniendo en cuenta la actividad directa e indirecta; lo que supone un desplome del -32,4%. El *lobby* turístico prevé que se verá afectada parte de la temporada punta de verano, si esto se confirma incidiría en una caída de varios puntos del total del PIB español.

Por comunidades autónomas (regiones), teniendo en cuenta las más turísticas, las pérdidas serían las siguientes:

- Cataluña: 10.881 millones de euros, un -34%.
- Andalucía: 8.963 millones, un -32,5 %.
- Comunidad Valenciana: 6.730 millones, un -33,6%.
- Comunidad de Madrid: 6.383 millones, un -27,9%.
- Islas Baleares: 6.076 millones, un -40,8%.
- Islas Canarias: 4.718 millones, un -25,9%.

En el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía prevén mermas de más de 8 millones de turistas este año por la pandemia, no se esperan más de 24 millones de turistas frente a los 32, 5 millones de 2019.

Este dato se traduce en una caída de los ingresos generados por esta actividad que podría alcanzar 5.500 millones de euros este año, con un descenso del -13% del empleo en la región durante el periodo en el que se paralice la actividad, con más de 55.000 personas sin trabajo de forma temporal o permanente.

En definitiva, se estima que serán 2.177 millones de euros los que dejarían de gastar los turistas y excursionistas en productos y servicios turísticos en este año. (Datos de Consultoría Turística).

En algunos sectores, se prevé que el impacto sea el siguiente:

Aerolíneas

La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) ha publicado un análisis informando que las aerolíneas pueden perder alrededor 55.000 millones de euros en sus reservas hasta el 30 de junio de 2020, con una pérdida neta trimestral de 35.400 millones de euros. Esta situación se debe principalmente a la caída de la demanda en un -38% respecto al 2019 y el descenso de los ingresos por pasajeros, que caen 229.000 millones de euros.

Respecto a la demanda, se prevé una reducción del -71% en el segundo trimestre.

Por otro lado, el precio del combustible también ha caído sustancialmente, aunque estiman que la cobertura del combustible limitará el beneficio a una disminución de solo -31%.

Respecto a los costes fijos y semifijos ascienden a casi la mitad del coste de una aerolínea, esperando que los últimos (incluyendo los costes de la tripulación) se reduzcan en un tercio.

Otro elemento a tener en consideración son los costes que deben de asumir las aerolíneas respecto a la devolución de los billetes cancelados, que producirán pérdidas de efectivo muy grave de 31.800 millones de euros.

Según datos de finales del mes de marzo de este año, el número de vuelos en los 41 países que conforman Eurocontrol (organización paneuropea civil-militar dedicada a apoyar la aviación europea en la gestión del tráfico aéreo), volvió a ser inferior a 6.000, un -81,3% menos que el día equivalente en 2019, mientras que los de pasajeros prácticamente han desaparecido del espacio aéreo al caer un -87%, es decir, 2.921 vuelos frente a los 22.237 del año anterior.

Entre los países destaca la caída de Italia con un descenso del -92 %, Austria con un -93 % o España con un -87%.

Las consecuencias para las aerolíneas están siendo importante y se traduce en grandes pérdidas económicas. Uno de los países más afectados sería España con 11.800 millones de euros menos, debido a que se ha experimentado una reducción de 93,7 millones en el número de pasajeros. Esto supone que cerca de 750.000 empleos y 44.842 millones de euros de contribución a la economía española se encuentren en situación de riesgo.

En el caso de Reino Unido se han registrado 113 millones menos de pasajeros, lo que se traduce en una pérdida de ingresos de 19.700 millones de euros, con 402.000 puestos de trabajo en juego y alrededor de 29.600 millones de euros de contribución a la economía del país.

Así mismo, en Alemania se espera perder unos ingresos de 13,6 millones, arriesgando 400.000 puestos de trabajo y 25.400 millones de euros de contribución a la economía de Alemania.

De cualquier manera, todos los expertos coinciden en que las aerolíneas tendrían que sobrevivir alrededor de siete meses de demanda significativamente más baja, lo que pone a prueba su capital de trabajo, a la vez que señalan que cuando se suavicen o desvanezcan los temores al Covid-19, el tráfico aéreo mejorará y podría superar la demanda, normalizarla principalmente en el área de negocios para posteriormente recuperarla en torno a la demanda de vacaciones familiares o eventos aplazados.

Es decir, se prevé un impacto en forma de 'U' tras el impacto del Covid-19, similar a la forma del impacto experimentado durante el SARS en 2003, y un retorno al crecimiento de la capacidad a partir de los primeros meses de principios del calendario 2021.

La confianza en las expectativas se basa en la recuperación de la confianza de los pasajeros respecto a la garantía de la seguridad durante el viaje así como que el crecimiento de la clase media asiática impulse un incremento destacado en el número de los pasajeros, principalmente tras analizar los datos y la experiencia de China.

Industria de Cruceros

A pesar de la aplicación de protocolos de control de la salud como son el escáner térmico, chequeos de temperatura y otras medidas antes y después de abordar nuestros barcos, las navieras sufrieron retrocesos considerables en las bolsas a partir de las noticias publicadas de contagios en algunos barcos, unido a las recomendaciones de países y de organizaciones.

Según la agencia Bloomberg, las tres mayores operadoras de cruceros han perdido en menos de dos meses más de la mitad de su valor de mercado, lo que equivale a más de 42.000 millones de dólares.

En el caso de puertos tan emblemáticos como Miami, considerada la capital mundial de los cruceros, el temor al Covid-19 ha traído como consecuencia un bajón de turistas, lo que provoca una cadena de pérdidas económicas en el sector turístico y comercial difícilmente de evaluar por el momento en líneas generales. Esta situación puede ser también aplicable a los principales puertos de cruceros de todo el mundo.

Industria Ferial

The Global Association of the Exhibition Industry ha cifrado en 134.000 millones de euros los negocios no producidos por las cancelaciones y aplazamientos de eventos hasta el final del segundo trimestre del año en todo el mundo. Por lo que respecta solo a la industria ferial, el impacto es de 81.600 millones de euros en el mismo periodo.

Desglosado por regiones, el impacto es de 21.800 millones de euros y 378.000 empleos en Asia-Pacífico; 28.800 millones de euros y 257.000 empleos en Europa; y 29.200 millones de euros y 320.000 empleos en Norteamérica.

Apartamentos Turísticos

Según datos de la empresa Transparent, el desplome mundial del negocio de los apartamentos turísticos se constata con la caída en reservas en el mes de marzo de un 23% en todo el mundo, es decir, un -53% menor que hace justo un año.

Por países, es China la que muestra un mayor descenso de la ocupación en este primer trimestre de 2020, con una caída del -61%. Le siguen Italia (-29%), Estados Unidos (-17%), España (-17%) y Francia (-13%).

Respecto a ciudades, Roma registra un -32% de cancelaciones sobre el total de reservas hechas, seguida de Venecia (-25%), Milán (-24%), Florencia (-23%), Madrid (-18%) y Barcelona (-15%).

Viajes de Negocios

En el sector de viajes de negocios, la Global Business Travel Association — GBTA, compuesta por más de 1.155 miembros y compañías de todo el mundo, estima, según el resultado de una encuesta entre sus asociados, que casi la mitad (53%) de estos canceló o suspendió todos los viajes no esenciales.

En el área de eventos, casi todas las compañías miembros de GBTA han cancelado (95%) o pospuesto (92%) reuniones, conferencias o eventos debido al Covid-19 y el 31% señala que han trasladado reuniones o eventos a otros lugares.

Cuando se les pidió que calcularan el porcentaje de viajes de negocios cancelados previamente reservados para marzo de 2020, los miembros de GBTA estiman aproximadamente que el 89% de los viajes de negocios se cancelaron. Esto es el doble de la estimación de la encuesta de GBTA del 10 de marzo de 2020, cuando los miembros estimaron inicialmente que el 43% de los viajes de negocios de marzo de 2020 se cancelaron debido al Covid-19.

Ocio nocturno

Según algunos sectores turísticos, la Asociación Internacional de Ocio Nocturno calcula unas pérdidas de 271.000 millones de dólares en los próximos 15 días.

Sólo en España, uno de los países más afectados, la facturación anual total del ocio nocturno se acerca a los 25.000 millones de euros y da trabajo a cerca de 300.000 personas al año. Cabe destacar, por especial, el caso de la ciudad Nueva York donde el sector del ocio nocturno factura 35.100 millones de dólares al año y da trabajo a cerca de 300.000 personas.

En consecuencia, y debido a las restricciones en todos los países mencionados anteriormente, la Asociación Internacional de Ocio Nocturno ha estimado que la industria del ocio nocturno a nivel mundial va a tener una pérdida de 271.600 millones de dólares si la crisis sanitaria mundial se alarga 15 días más.

Moda y lujo (turismo de compras)

Respecto a la industria del turismo relacionado con moda y las compras de productos de lujo se debe de tener en consideración que el Covid-19 se inició en China, el cual representa el 90% del crecimiento del mercado mundial del lujo durante el año 2019, y cuyo impacto puede suponer un descenso de 600 mil millones de dólares en ventas.

Según datos de la empresa consultora BCG, se estima una caída en las ventas de artículos de lujo entre 85 y 120 mil millones de dólares en 2020, por encima de su primera previsión de 40 mil millones de dólares.

A pesar de que, en estos momentos, China está mostrando signos positivos de recuperación, la demanda interna podría no ser igualada por la oferta, ya que la producción de artículos de lujo sigue bloqueada en Europa.

Se estima que el gasto en turismo seguirá viéndose afectado al menos hasta finales de año, con consecuencias importantes para las marcas de lujo.

Las marcas de lujo deberían prepararse para un descenso de las ventas de entre 85.000 y 120.000 millones de dólares en 2020, es decir, alrededor del -29,2% de los 350.000 millones de dólares del mercado del lujo. La categoría de la moda y el lujo en su conjunto perderá entre 450.000 y 600.000 millones de dólares en ventas.

En resumen, se estima que el mercado del lujo terminaría este año en los mismos niveles de 2011.

Respecto a las ventas de la industria, estas han disminuido hasta el -85% en China en el espacio de dos meses, durante el período de bloqueo del país (enero -febrero). En países como Italia, Francia y España, la disminución ha alcanzado el -95%.

Como consecuencia de esta situación, las empresas del sector entrarán en mora en las próximas 12 semanas (datos de BCG), y estiman que las ventas seguirán bajando al menos un 10% en diciembre de 2020, en comparación con 2019.

De igual manera, empresas como Bain & Company, especializada en el estudio del mercado de lujo con relación al turismo chino, han pronosticado que los consumidores chinos realizarán el 46% del consumo de artículos de lujo para 2025.

Bain también estima que a partir de finales del mes de marzo el mercado del lujo a nivel mundial se contraerá entre un -25% y un -30% interanual en el primer trimestre. Para el año 2020 en su conjunto, se consideran tres posibles escenarios donde el escenario intermedio sugiere una contracción de entre el -22% y el -25% (lo que supone una disminución de aproximadamente 60.000 a 70.000 millones de euros). En este caso, la rentabilidad se verá afectada de forma desproporcionada. Sin embargo, en coincidencia con otras consultoras internacionales, durante el mes de abril el mercado chino ya parece estar en vías de recuperación.

En Europa, el mercado de los artículos de lujo se había mantenido estable en los dos primeros meses y medio del año, aunque con variaciones sustanciales entre los distintos países. Mientras el mercado italiano fue el que más sufrió, ya que las cuarentenas provocaron descensos de dos dígitos en las ventas en todo el país, las ventas aumentaron en general en Francia, España, Alemania y el Reino Unido, gracias al turismo (especialmente de Rusia y el Oriente Medio) y a una demanda local estable durante las primeras etapas del brote.

En América, el mercado de los artículos de lujo también está empezando a sentir el pleno impacto de la interrupción social y económica producida por el Covid-19. La disminución del gasto de los turistas (predominantemente chinos) no parece haber tenido mucho impacto en los primeros dos meses y medio del año. Pero la tendencia positiva que vimos durante la mayor parte del trimestre ya está bajo una intensa presión ya que la mayoría de las marcas cerraron sus tiendas.

Respecto a la oferta en los principales aeropuertos del mundo, la tendencia fue negativa, ya que la caída del tráfico aéreo desde Asia sólo se compensó parcialmente con la continuación del turismo en Europa y América. Las ventas de artículos de lujo a precios reducidos aumentaron, en parte porque las ventas a precios completos siguen dominando en las economías asiáticas más afectadas.

Cabe destacar que las ventas *online* experimentaron un crecimiento de dos dígitos en Europa y América, y sólo una desaceleración limitada en Asia.



Global Journey Consulting



RED MUNDIAL
DE
TURISMO DE COMPRAS

En este apartado, es importante tener en consideración que las compras se convierten en un denominador común de cualquier tipo de turismo. En un estudio realizado por la **Red Mundial de Turismo de Compras** durante el año 2018, el 96,8% de los turistas habían realizado o realizan compras durante su viaje.

Por tanto, el fomento de las compras y el gasto que realiza el turista son piezas claves y esenciales en el desarrollo del turismo en los territorios y en la consolidación de la estructura social, y en relación con otros sectores y colectivos locales: artesanía, gastronomía, etc.

5. LA INDUSTRIA TURÍSTICA TRAS LA CRISIS

Actualmente el mundo se encuentra en estado de conmoción tras el tremendo impacto psicológico y sociológico del confinamiento, factores claves para predecir posibles escenarios futuros en el turismo.

En este nuevo escenario, el mayor enemigo es la incertidumbre y la mejor manera de encararla es prever los posibles escenarios que nos encontraremos, es decir, hacia qué escenarios post Covid-19 nos estamos dirigiendo, que vendrá determinado más que nunca por la utilidad social que legitima nuestra actividad. Para ello contamos con una herramienta única e indiscutible: la creatividad.

Para el desarrollo de la industria turística en un escenario post Covid-19 las posibilidades son múltiples y empezaremos por plantear algunas teniendo en consideración distintos escenarios.

Escenarios donde se prevé el comportamiento del turista tras el paso de esta crisis, la interacción con las autoridades y el desarrollo económico mundial.

Escenario situación general (NO territorial — continental)

Escenario 1: Baja incidencia de la situación actual.

Si las restricciones gubernamentales al movimiento de personas a nivel internacional fueran pasajeras y/o no significativas; la economía mundial detiene su caída y se detectan síntomas de recuperación; y se relajan los miedos o cautelas del turista generados por la pandemia; en relativamente poco tiempo se volvería a la situación precrisis, retrotrayéndonos a los problemas que hasta hace pocas semanas cubrían las agendas de los agentes privados y públicos del sector, principalmente la sostenibilidad social y ambiental.

Escenario 2: Miedo en la mente del turista.

Si las restricciones de los gobiernos van progresivamente remitiendo, pero el trauma del Covid-19 se instala en la mente del turista y la economía no denota síntomas de recuperación, nos encontraríamos en un escenario en el que la demanda turística habría cambiado cualitativamente, con nuevos criterios en la decisión de compra de los turistas que nos llevaría a un análisis y revisión de nuestra oferta.

Escenario 3 Restricciones gubernamentales.

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 de contracción cuantitativa de la demanda a nivel internacional, que alteraría los flujos turísticos precrisis, con ganadores y perdedores.

La movilidad doméstica o de más corto recorrido podría verse incentivada por estas políticas.

Escenario 4: Cambios estructurales de gobiernos y del comportamiento de los turistas.

En este escenario el sector debe de reconfigurar su oferta para adaptarse a estos cambios que solicita el turista.

Escenarios donde se prevé el comportamiento del turista tras el paso de esta crisis, la interacción de las autoridades y el desarrollo económico mundial.

Escenario situación territorial -continental

	América	África	Asia	Europa	Oceanía
Incidencia baja	Junio - julio	Julio -agosto	Marzo – abril	Mayo – junio	Junio - julio
Incidencia media	Agosto - septiembre	Septiembre - Octubre –	Mayo – junio	Julio – agosto	Agosto - septiembre
Incidencia alta	Octubre – noviembre	Noviembre – Diciembre	Julio – agosto	Septiembre – octubre	Octubre – noviembre
Incidencia aguda	Diciembre – febrero o principios de marzo 2021	Enero – principios de marzo 2021	Septiembre – principios de noviembre	Noviembre – principios enero 2021	Diciembre – febrero o principios de marzo 2021

Escenario 1: Incidencia baja.

- Se obtiene el control de la pandemia y las medidas económicas adoptadas por los países empiezan a obtener resultados.
- Se activan las economías de los países principales emisores al destino.
- La sensación de seguridad de los turistas es alta.
- El impacto sobre la industria turística es bajo.

Escenario 2: Incidencia media.

- El control de la pandemia se retrasa y las medidas económicas adoptadas por los países se estanca a pesar de los esfuerzos que se realizan.
- Las economías de los países principales emisores al destino se retrasan.
- La sensación de seguridad de los turistas es media.
- Impacto sobre la industria turística es media. Gracias a las ayudas públicas y a una situación de parálisis de gastos, se inician las actividades.

Escenario 3: Incidencia alta.

- El control de la pandemia no da su fruto hasta el momento y coincide con la incapacidad de los gobiernos de activar la economía local.
- La activación de las economías de los países principales emisores al destino se retrasan.
- La sensación de seguridad de los turistas respecto al destino es muy baja.
- Impacto sobre la industria turística es alta. Muchos de los actores turísticos y comerciales no han soportado la presión económica y han desaparecido.

Escenario 4: Incidencia aguda.

- El control de la pandemia a nivel global o regional no ha tenido resultado hasta el momento y tras importantes disturbios sociales y presiones a los gobiernos, la economía se encuentra en una situación grave debido a la falta total de resultados hasta el momento. Se destaca la incapacidad de los gobiernos para activar la economía local.
- Las economías de los países principales emisores al destino no lo consideran seguro.
- La sensación de seguridad de los turistas hasta el momento ha sido muy baja.
- Impacto sobre la industria turística es muy alta y solo han resistido un reducido grupo de empresas, las cuales se encuentran en una situación muy precaria.

Tras analizar estos escenarios y marcos de desarrollo se debe de tener en consideración que, en cualquiera de los casos, la oferta turística deberá dirigirse hacia mercados más próximos, a la vez que se ofertan propuestas adaptadas a la nueva realidad y a los gustos y prioridades de éste.

Así mismo, esta crisis pondrá de manifiesto que el turista en general ha adquirido cierto nivel de conciencia social, de conexión con el concepto de la sostenibilidad, y apreciará la calidad turística entendida no solo como simple valor económico y sí de satisfacción, calidad en el servicio contratado, la autenticidad y cercanía a los valores que aporta el servicio.

En este sentido, las experiencias basadas en las nuevas tecnologías serán apreciadas por éste, siempre que aporten un cierto grado de “humanidad” y “calidez”, así como de utilidad.

La seguridad personal y de la sociedad que lo acoge deben ser elementos claves para la elección de un destino turístico. La inseguridad de todo tipo, provocada por la crisis mundial del Covid-19 ha sido paradigmática.

La oferta turística y comercial es tan abundante que ante la duda de si un destino u oferta me permitirá su disfrute de manera segura o no, determinará la elección o desprecio de esta. En este caso, se deben de tener en consideración que las redes sociales y la comunicación entre usuarios son tan incontrolable que ninguna oferta podrá intervenir de una manera tan efectiva en la elección realizada por el turista como hasta antes de la crisis del Covid-19.

Hábitos de consumo de los turistas

Prevedemos varias tendencias respecto a los hábitos del consumo de los turistas que surgen o se manifiestan más claramente en respuesta a la crisis actual.

- Importancia de la recuperación de China y de otros países asiáticos. Es probable que la industria turística se reanude primero en China si el virus sigue bajo control en el país.
- Las continuas restricciones a los viajes de algunos países, principalmente en occidente, significará que muchos de los viajes que se habrían hecho al extranjero se hagan en el mismo país.
- Una mayor conciencia ambiental y social: La preocupación de los consumidores por la sostenibilidad y las cuestiones sociales va a continuar, consolidando la importancia de la gobernanza ambiental y social. La oferta turística deberá replantearse y alinearse con principios de sostenibilidad expuestos en la Agenda 2030.



Global Journey Consulting



RED MUNDIAL
DE
TURISMO DE COMPRAS

- La ética será tan importante como la estética (belleza de los destinos), ya que los consumidores darán prioridad a los destinos que respetan el medio ambiente, los transportes poco contaminantes, etc.
- Fortalecimiento de los productos con identidad cultural y el orgullo por mostrar lo local y el valor que este tiene.
- Ampliación de la necesidad de inclusión.

6. PROPUESTAS GENERALES DIRIGIDAS A EMPRESAS E INSTITUCIONES PARA ATENUAR EL IMPACTO DE LA CRISIS Y PARA ACELERAR LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO

En este nuevo escenario que el mundo en general y el turismo en particular no ha estado libre del impacto emocional, sanitario y económico, generado por la crisis ocasionada por la pandemia de coronavirus SARS-CoV-2, que produce la enfermedad conocida como Covid-19, los indicadores señalan que tras esta situación la identificación de los turistas, los trámites para facilitar los viajes y el paso fronterizo, la seguridad de los pasajeros y la prevención de los países respecto a posibles amenazas venidas del exterior, necesita de herramientas innovadoras, seguras, suficientemente útiles y con un alcance masivo.

Las propuestas que se ofrecen a continuación están ordenadas identificando los actores y las acciones o programas propuestos.

En cualquier caso, se deben tomar en consideración los siguientes puntos:

- Condiciones y peculiaridades de cada país o territorio. No existen realidades iguales, no se pueden dar soluciones generales sin tener en consideración la realidad local.
- Los Estados deben comprometerse con ayudas a la empresa turística y comercial con el objetivo de amortiguar los efectos de la crisis, considerando que esta ayuda no puede ser por tiempo indefinido. Tienen un objetivo social mediante la confirmación del apoyo al mantenimiento de la actividad de la empresas e instituciones y, por tanto, de los empleos de los trabajadores.
- El impacto de la crisis del Covid-19, el momento del inicio de la recuperación, así como el hecho de la temporalidad de los destinos, son determinantes para la toma de una decisión.
- Tanto las empresas, instituciones y destinos turísticos que se encuentran en África, Asia Central o América necesitan un apoyo sustancial para desarrollar acciones y programas que les permitan una promoción y desarrollo turístico, adecuado a las nuevas oportunidades y escenarios que se presentan tras la crisis del Covid-19.

La participación de empresas e instituciones dinámicas y con conocimiento de estos territorios debe ser apremiante, ya que el tiempo de parálisis derivada de esta crisis debe ser aprovechada para preparar y presentar propuestas turísticas en mercados adecuados y beneficiosos para estos territorios.

- Facilitar la vida del turista y su traslado mediante la habilitación de sistemas de identificación y control en las fronteras, así como afirmar la seguridad y la salud de estos durante el viaje. Se destacan las propuestas que centralicen y prioricen las herramientas que aseguren la tranquilidad y las buenas experiencias del viajero.

A. INSTITUCIONALES

I. SUPRANACIONALES

- **La coordinación de políticas** encaminadas a dar respuesta a la industria turística se vuelve esencial para la consecución de soluciones generales, a la vez que estas pueden ayudar al sector en lo particular.
- **Relación salud y otros ámbitos.** La situación actual es un problema que nace desde el ámbito de la salud pero que se extiende a todos los ámbitos sociales y económicos, sin fronteras.
- **Interconexión entre territorios.** En un mundo interconectado como el que tenemos, las dificultades y las soluciones se trasladan entre todos los territorios.
- **La industria turística en las Mesas de Trabajo.** El turismo es una de las industrias que forma parte, en mayor o menor medida, de las políticas turísticas de los países, aportando múltiples beneficios, por ello las instituciones internacionales deben formar grupos de trabajo donde la industria turística debe estar presente y se puedan encontrar las distintas realidades de cada territorio.

II. INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES

- **La importancia de la industria turística y la coordinación del sector** debe estar presente en la agenda de trabajo de las autoridades nacionales y regionales (dependiendo de la organización administrativa del territorio).
- **Creación de mesas de trabajo.** El turismo ha sido y será una de las principales fuentes de riqueza y motor de la economía, por tanto, se deben **crear mesas de trabajo** donde la coordinación del sector y la búsqueda de soluciones tengan como resultado un compromiso solidario entre los distintos actores participantes.

- **Representación de grupos sociales en mesas de trabajo.** Así mismo, se deben tener en consideración que en estas **mesas de trabajo se encuentren representados todos aquellos grupos sociales con necesidades especiales o tengan una situación desfavorecida**, y que a través de la actividad turística han tenido o pueden mostrar y desarrollar actividades y acciones que permitan su integración social, cultural y económica.

III. INSTITUCIONES LOCALES

- **Cursos y actividades dirigidas a profesionales de agencias, aerolíneas y profesionales** del sector turístico y comercial que propicien la adaptación a este nuevo orden.
- **Refuerzo de los equipos de asesoramiento** al sector turístico y comercial local.
- **Servicio de consultoría *online*.**
- **Programa de consultoría *online*.** Se toma como ejemplo el Turismo de Compras.

El **TURISMO DE COMPRAS** aporta beneficios al desarrollo social y económico local mediante la adquisición por parte de los turistas de Productos con Identidad Cultural, facilitando la creación de nuevas ofertas turísticas, potenciando a su vez proyectos de financiamiento e inversión económica y social, así como también creando vínculos más sólidos para la promoción internacional de los valores culturales de estos territorios, promoviendo así la integración económica y cultural entre las regiones y sus territorios mediante la comunicación, promoción y comercialización de las industrias creativas locales, culturales y artesanales en un mundo global e interconectado dentro de la concepción de la Economía Naranja.

De igual manera, destacamos valores agregados tales como la relación entre el Turismo de Compras de Productos con Identidad Cultural y la Economía Naranja, el Empoderamiento de la Mujer, el Turismo Accesible –Turismo para todos– siguiendo las directrices de instituciones internacionales así como alineando programas y acciones con la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), con el objetivo de asegurar la accesibilidad del Turismo a las personas con discapacidad, los grupos sociales más vulnerables y desposeídos y poblaciones económicamente deprimidas. Con ello aunamos esfuerzos para el crecimiento económico sustentable, sostenible e inclusivo de los países, regiones y territorios, estimulando a su vez la calidad de los productos y servicios turísticos,

revalorizando cultural y económicamente tanto los conocimientos como las técnicas creativas y ancestrales.

- **Promoción de cursos y actividades identificadas con los destinos turísticos:**

En este caso, no solo se proponen a empresas relacionadas con la formación, ya que los destinos turísticos pueden ofrecer campañas de promoción e información sobre talleres de artesanía, gastronomía, etc., sino también a aquellos que además de ser promotores de la economía naranja del destino turístico, promuevan todos aquellos recursos relacionados con la identidad cultural del territorio.

B. ACCIONES RELACIONADAS CON AYUDAS ECONÓMICAS Y FISCALES A LA INDUSTRIA

Las propuestas que se aportan deben estar alineadas con las características y peculiaridades de cada institución o territorio, dependiendo de los objetivos y capacidad de cada institución con el objetivo de apoyar la recuperación o desarrollo de un nuevo rumbo del sector turístico.

Para el desarrollo de programas de ayudas e incentivos económicos y fiscales a la industria turística y comercial por parte de las instituciones (territoriales – locales), dentro de un nuevo marco provocado por la situación de crisis ocasionadas por el impacto del Covid-19, se proponen los siguientes alineamientos con el objetivo de atenuar a corto plazo el impacto de la crisis:

- Revisar la presión fiscal que realizan las instituciones tributarias a las empresas que actúan o se relacionan en el ámbito turístico y comercial, facilitando los cumplimientos fiscales que inciden directamente sobre el desarrollo de la industria turística.
- Gobernar a través de un nuevo marco de liderazgo con una visión integradora, de refuerzo de las acciones y programas ya existentes e incorporación de otras líneas de propuestas innovadoras.
- Actuar para maximizar la resistencia financiera, operativa y de imagen de las empresas comerciales y turísticas a corto plazo.
- Detectar las propuestas de valor de las empresas y transformar el modelo de negocio de las empresas con una visión a corto plazo, pero con la intención de que puedan ser reforzados a medio plazo y consolidados a largo plazo.
- Apertura de líneas financieras para pequeñas empresas.

- Suspensión de las devoluciones durante un tiempo determinado (se propone un año desde el inicio de la crisis en cada territorio) y de los apoyos concedidos con recursos propios de cada institución promotora con el fin de asegurar la liquidez y la viabilidad de las empresas turísticas y comerciales, sin penalización alguna.
- Apoyo a las pymes, teniendo en consideración el número de trabajadores, así como del carácter estratégico de la actividad en un territorio. Este vendrá determinado por su incidencia social, cultural y/o económica.

C. ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING: DESTINOS TURÍSTICOS, EMPRESAS E INSTITUCIONES

Los líderes del sector turístico van a enfrentar retos desalentadores para los cuales el comercio y las herramientas de comunicación tradicionales no ofrecen soluciones. Ofrecer experiencias o servicios excelentes de un precio competitivo a los visitantes y viajeros ya no es suficiente. Tampoco es suficiente diseñar una estrategia de negocio clara y poner en plazo una estructura capaz de avanzar la organización completa de manera coordinada y coherente.

La misión para una comunicación efectiva será desarrollar y establecer plataformas integradas de Marketing (promoción y comunicación) en torno a un **mundo narrativo** (historia única) de sus productos, destinos y cultura, creados con el fin de la consecución de:

- Posicionamiento y notoriedad de Destinos y Productos.
- Incrementar influencia entre las audiencias.
- Mejorar tráfico y audiencia en la comunicación y promover e incrementar ROI y ROR de las marcas e Instituciones.

Una historia (mundo narrativo) es la mejor arma para superar estos retos porque capta las mentes, los corazones, y la voluntad de la gente y define una guía de acción. Una historia única (el poder extraordinario de la diferenciación) tan poderosa que se convierta en la estrategia no solo para atraer al visitante sino también para captar e inspirar a la gente local.

En base a esto, el objetivo debe ser generar plataformas de contenidos, transmedia, multiplataforma y multicanal con el fin de fomentar la creación de una comunidad motivada y participativa por medio de historias, que conectará destinos, empresas e instituciones locales, marcas y clientes y turistas de todo el mundo y les dará herramientas poderosas para que:

- Aprendan y enseñen (compartir conocimiento).
- Compren y vendan servicios y productos.
- Rompan las barreras de comunicación entre industrias y regiones.

Las plataformas de contenido son un *hub* que articula una red de contenido amplia y potente; que vincula a una enorme cantidad y diversidad de participantes y les da las condiciones para que participen, se apasionen y hagan buenos negocios. El objetivo es comunicarse con audiencias multiculturales y multiedad usando y combinando medios múltiples para transmitir una historia poderosa.

La implementación de estas plataformas de marketing servirá, además, como nexo de comunicación entre comunidades afines, productos, destinos, corporaciones e instituciones.

Adicionalmente, esta comunicación ayudará a mejorar la calidad y la visibilidad de los diferentes sectores turísticos, especialmente los de las pequeñas y medianas empresas locales, y serán un vehículo para abanderar causas importantes y ser defensor de temas como el desarrollo sostenible, el empoderamiento de la mujer y la evolución ordenada que respete la cultura y el medio ambiente, compaginando modernidad y respetando la historia.

Los nuevos escenarios estimados tras la actual crisis pueden ser oportunidades para realizar cambios en las propuestas de las empresas y los destinos turísticos.

Propuestas generales:

- Cambios o reestructuración de la oferta de algunos destinos turísticos o del listado de los contenidos a exponer.
- Contactar con los mercados más cercanos (turismo nacional – local) desde el punto de vista cultural o social.
- En algunos destinos turísticos identificados por su alto índice de demanda, estudiar la realización de cambios en la propuesta turística con el objetivo de mitigar o solucionar efectos como son el sobreturismo y la turismofobia o poner en prácticas proyectos necesarios que por distintas razones no se habían iniciado hasta ahora.
- Posponer actividades de marketing "no convertibles" e invertir más en ventas y marketing *online*, particularmente en territorios más afectados por la pandemia.
- Considerar la posibilidad de reasignar la inversión en medios de comunicación precrisis a una nueva situación y concepto del mercado.
- Mantener la relevancia para los clientes.
- Tranquilizarlos, explicándoles todas las medidas que se están tomando para proteger a las personas.
- Fomentar un sentido de comunidad en medio del distanciamiento social, a través de un contenido editorial atractivo, reuniones sociales virtuales e iniciativas financiadas por multitudes que involucren a los clientes.
- Prestar atención personalizada a los clientes de alto potencial.

- Actualizar los medios para contactar, atraer y vender a turistas y empresas registrados en las nuevas circunstancias; las tácticas podrían incluir contactos personalizados, presentación de videos y campañas, mensajes directos de los principales contactos y empresas, evaluando el beneficio esperado y los costos relacionados.
- Revisar la apertura de las compras para la próxima temporada, teniendo en cuenta la evolución del consumo en China y en otros lugares; elaborar escenarios y estar preparados para actuar (por ejemplo, desbloqueando un presupuesto adicional si la situación mejora rápidamente).

D. ACCIONES RELACIONADAS CON LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y COMERCIALES

- **Acciones administrativas**
 - Establecer un nuevo marco de liderazgo.
 - Nombrar y facultar a un comité restringido de líderes de crisis para que tome decisiones rápidas, incorporando expertos funcionales y asesores externos cuando el tema lo exija.
 - Ajustar los gastos de funcionamiento y los gastos de capital.
 - Posponer todas las inversiones no estratégicas.
 - Establecer indicadores clave de rendimiento e información sobre el brote, la seguridad de los trabajadores y el contacto con los clientes y el rendimiento de las empresas.
 - Elaborar escenarios de consumo futuro basados en la evolución de la pandemia en el mundo, evaluando el probable impacto en el estado de pérdidas y ganancias, el balance y el flujo de caja.
 - Establecer una oficina de gestión de proyectos para coordinar y apoyar al comité.
 - Reevaluar periódicamente la situación y ajustar las prioridades y planes.
 - Delegar en un grupo de trabajo más pequeño cuando eso se ajuste al objetivo.
 - Hay que asegurar que las comunicaciones internas y externas sean nítidas y oportunas.

- **Acciones comerciales**

Incluso antes de la pandemia, la industria del turismo estaba experimentando un cambio fundamental. Las compañías se enfrentaron a una creciente presión para volverse más centradas en el cliente, digitales, ágiles y sostenibles. A medida que reajustan los objetivos a corto plazo y adoptan nuevas formas de trabajo para hacer frente a Covid-19, las empresas todavía pueden avanzar hacia estos objetivos a largo plazo.

Una forma de centrarse más en el cliente es refrescar (si no establecer por primera vez) una estrategia de cliente de 360 grados que coordine los planes, las propuestas de valor y las acciones de todas las funciones, con el objetivo general de una mayor intimidad con el cliente.

Algunas empresas saldrán de las crisis siendo capaces de tomar decisiones mucho más rápidas, especialmente si se deshacen de procesos heredados ineficientes y adoptan una analítica avanzada.

El Covid-19 está acelerando la adopción ad hoc de la videoconferencia, la colaboración en la nube y el teletrabajo. Las empresas que adopten sistemáticamente estas herramientas digitales y prácticas de trabajo flexibles se volverán más ágiles, ahorrarán dinero, reducirán su huella de carbono y atraerán a jóvenes empleados con talento.

La respuesta de Covid-19 puede convertirse en el catalizador de una reinención de la cadena de suministro en la industria turística. El objetivo es preservar los elementos de la actual lucha a corto plazo que pueden servir de base para una operación más reactiva y flexible en el futuro.

Para más información: comm@worldshoppingtourism.com