



LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y EL IMPACTO DEL COVID-19. ESCENARIOS Y PROPUESTAS.

M  DRID **FORO
EMPRESARIAL**



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 Covid19.

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 fomente la necesidad de libertad, de conocer y de disfrutar de un ocio que en algunos casos no ha sido suficientemente atendido.

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

En un mundo donde parecía que la economía lo dominaba todo, 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.

IMPACTO ECONÓMICO

Según los últimos datos de la Organización Mundial de la Salud, el índice de letalidad del nuevo coronavirus entre los contagiados se sitúa en el 4,5%.

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.



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 poscovid, 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 % en 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 coronavirus. Esta forma de describir la economía implicaría que el coronavirus 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 coronavirus 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.

Escenario 'J'

Esta opción defendida por empresa 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, sucedió 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 costo 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.

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.



IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA INDUSTRIA TURISTICA

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.

Según estima la OMT, el sector turístico, el cual está integrado por pequeñas y medianas empresas en un 80 %, 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 o coronavirus, 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 pondría 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 coronavirus 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 (WTTTC) 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.

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:

- Madrid: 6.383 millones, un 27,9% menos. La ciudad de Madrid representa el 91%
- Cataluña: 10.881 millones, un 34% menos.
- Andalucía: 8.963 millones, un 32,5 % menos.
- Comunidad Valenciana: 6.730 millones, un 33,6% menos.
- Comunidad de Madrid: 6.383 millones, un 27,9% menos.
- Baleares: 6.076 millones, un 40,8% menos.
- Canarias: 4.718 millones, un 25,9% menos.

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 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.

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 ha 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 esperan 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 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 coronavirus, 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 2002, 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 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 coronavirus 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.

Apartamento Turístico

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 con más de 1.155 compañías de todo el mundo, estimada 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 coronavirus y el 31% señala que han trasladado reuniones o eventos a otros lugares.

Moda y lujo (turismo de Compras)

Respecto a la industria del turismo relacionado con moda y las compras de productos de lujo se debe 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 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 on line experimentaron un crecimiento de dos dígitos en Europa y América, y sólo una desaceleración limitada en Asia. 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.



LA INDUSTRIA TURÍSTICA

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 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 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 si de satisfacción, calidad en el servicio contratado, la autenticidad y cercanía a los valores que aporta el servicio.

| | 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 |

Hábitos de consumo de los turistas

Preveamos 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.
- 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.



PROPUESTAS PARA ATENUAR EL IMPACTO DE LA CRISIS Y PARA ACELERAR LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO

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 coronavirus, 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 coronavirus.

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 los viajes y el traslado de turistas y viajes mediante la habilitación de sistemas de identificación y control de turistas en las fronteras, así como afirmar la seguridad de estos durante el viaje.

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 on line
- Programa de consultoría on line. 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 coronavirus, 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 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:

- 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.
- 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.
- 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**

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.



Documento elaborado por:

Luciano Ochoa
Mesa de Turismo
Madrid Foro Empresarial