



OBS Business
School

El turismo del final de la pandemia

Jorge Tuñón

Profesor de la Universidad Carlos III y Colaborador de OBS
Business School

Junio, 2021

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

UIC
barcelona

obsbusiness.school

Autor



Jorge Tuñón Navarro

Colaborador de
OBS Business School



Jorge Tuñón Navarro es profesor de la Universidad Carlos III de Madrid; experto científico externo de la Comisión y del Parlamento Europeo, evaluador de proyectos europeos, además de colaborador del Global Institute, del Instituto Nacional de Administración Pública de España y de OBS Business School. Previamente obtuvo su Doctorado Europeo (Premio Extraordinario) en la Universidad Complutense en Comunicación, Unión Europea y Relaciones Internacionales, tras licenciarse en Derecho, Periodismo y Ciencias Políticas. Ha sido profesor e investigador invitado en distintas universidades europeas y americanas, incluido el Colegio de Europa en Brujas (Bélgica). Asimismo, forma parte de diferentes grupos de investigación internacionales y cuenta con un notable listado de publicaciones en inglés, castellano, francés e italiano. Además de como técnico, traductor y consultor para diferentes administraciones regionales, tiene experiencia como periodista en diversos medios de comunicación y ha trabajado para el Instituto Nacional de Administración Pública en Madrid y para la Comisión Europea en Bruselas. Actualmente lidera el proyecto europeo Jean Monnet EUCOPOL “Comunicación Europea: desafío o milagro” (www.comunicacioneuropea.eu), y es miembro de la Red Europea OPENEUDEBATE: Matching politics with policy (<http://openeudebate.eu/>) y de la Cátedra Jean Monnet EUDFAKE: EU, disinformation and fake news. Asimismo, forma parte del proyecto nacional “Racionalidad y contraconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos” y del Proyecto de investigación I+D (Excelencia): “Desafíos del proceso de construcción de un espacio europeo de Derechos Fundamentales”.



Índice

Capítulo 1	Introducción: El turismo del final de la pandemia	05
Capítulo 2	La pandemia y su impacto sobre el turismo:	
	La situación mundial	09
	La situación española	14
Capítulo 3	Turismo en la España de la vacunación: Tendencias y predicciones	15
Capítulo 4	El futuro: ¿Hacia dónde vamos? ¿Cómo recuperar al viajero tras la COVID-19? ¿Cómo será el turismo post-pandémico?	21
Capítulo 5	Conclusiones y futuro del sector turístico en un horizonte post-pandemia	26
	Referencias bibliográficas	29



Capítulo 1

Introducción: El turismo del final de la pandemia

- El confinamiento primero, la distancia social, la cuarentena, los geles, o las mascarillas después (consecuencia de la pandemia de la COVID-19) han modificado desde marzo de 2020 nuestras vidas. Sin embargo, podemos convenir en que, desde inicios de 2021, lentamente y todavía con muchos riesgos, la situación se viene revirtiendo. Primero el proceso de vacunación, que en algunos países europeos ha tomado ya velocidad de crucero, después el levantamiento de los diferentes estados de alarma, excepción o calamidad –y con ello de muchas de las restricciones que implicaban–, y luego la decisión de que la mascarilla ya no sea obligatoria en lugares públicos en muchos países europeos, parecen augurar, en cierta forma, una progresiva normalización de la situación. Ello tendrá una multiplicidad de consecuencias, pero una muy concreta: la menor restricción de movimientos permitirá viajar y con ello el restablecimiento del turismo (todavía con ciertas limitaciones) como modelo de ocio en una parte del planeta. Ahora que nos acercamos al verano en el hemisferio norte, ello apunta a un flotador salvavidas para aquellas economías más golpeadas por las limitaciones de movimientos derivadas de la pandemia de la COVID-19, es decir, por aquellas que más dependen del turismo, como sucede con la mayor parte de las economías de los países ribereños de la cuenca mediterránea. Ni que decir tiene que una buena parte del PIB (Producto Interior Bruto) de 2021 de los mismos dependerá del grado de normalización turística que sean capaces de alcanzar durante este inminente verano, lo cual podrá medirse en función de si son o no capaces de acercarse a sus cifras y niveles turísticos previos a la pandemia. Para ello, muchas de estas economías iniciaron desde comienzo de año la carrera por la vacunación y por convertirse en destinos seguros este verano.

¿Cómo se viene diseñando esa vuelta a la “nueva normalidad turística”? ¿Qué sucederá con el turismo? ¿Cómo será viajar después de la pandemia? La incertidumbre económica y la falta aún de protocolos oficiales y consensuados a escala global (a pesar de loables iniciativas europeas como el pasaporte COVID), bien podrían llevar las previsiones futuras al territorio de la ciencia ficción. Es por ello que, a partir de este informe, pretendemos arrojar un poco de luz sobre la cuestión.

Para países como España, la cuestión no es (en absoluto) irrelevante. Precisamente, “hasta la llegada de la crisis sanitaria, España era la segunda potencia turística mundial. Recibió 83,7 millones de visitantes extranjeros en 2019, solo superado por Francia. Así que el turismo no es solo ese invento amable que ayuda a cumplir los sueños de millones de personas, sino que su incidencia en la economía es real, tanto que en España representa un 12 % del PIB y da empleo a 2,6 millones de personas” (Adamuz 2020). De hecho, el impacto en España durante las fases más duras de la pandemia fue dramático. La Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) calculó que la pérdida para el PIB español por la inactividad del sector aéreo supuso hasta 55 000 millones de euros, ya que llegó a paralizarse casi por completo el tráfico aéreo, con un descenso de más del 95 % durante los meses más duros.

Precisamente en 2021 debemos cifrar las expectativas de recuperación en la buena marcha del proceso de vacunación y en la recuperación del sector

aéreo. De hecho, en cifras pre-pandémicas de 2018, hasta el 80 % de los turistas internacionales llegaron a España en avión. “Son los millones de turistas provenientes de mercados emisores como EEUU, China o Japón, los que llenan los hoteles, los restaurantes y visitan los museos” (Adamuz 2020), los que los diferentes gobiernos europeos (incluido el español) pretenden recuperar para la causa durante 2021.

La mayor parte de los países que son potenciales destinos turísticos apuestan por la recuperación del sector en una suerte de proteccionismo turístico, incidiendo en las bondades del turismo nacional como solución inmediata para la recuperación del sector. A pesar de la relevancia del turismo de proximidad, las potencias turísticas bien saben que ello es solo una parte de la solución, puesto que las grandes cifras las aporta el viajero internacional, motivo por el que se analiza cómo recuperar la demanda tradicional, sin que ello merme en la calidad del servicio y los precios. Para seducir al turista internacional se barajan todo tipo de hipótesis, “como establecer en el aeropuerto zonas esterilizadas libres de la COVID-19, controles que garanticen la seguridad sanitaria en todo el proceso aeroportuario y facilitar todas las gestiones online, incluso no se renuncia a un pasaporte viral” (Adamuz 2020), precisamente el reciente Pasaporte COVID europeo que entró en vigor el pasado primero de julio.



¿Cómo será entonces el turismo post-pandémico? Dos son las líneas de fractura clave dentro de este debate. De una parte, si por fin el turismo será más sostenible y de calidad, y de otra, cómo lo anterior afectará a las ciudades globales y a su propia arquitectura urbana. De hecho, Andrés Jaque, arquitecto de Political Innovation, quien estimaba que las ciudades antes del coronavirus ya se enfrentaban a serios problemas, “haciendo vulnerables a los humanos”, sostiene que el modelo a seguir es “el de las ciudades descarbonizadas, que incorporen un alto nivel de biodiversidad, con diversidad socio-económica y crecimiento limitado; que contribuyan a generar regiones de calidad medioambiental y social, que tengan modelos no contaminantes y que sean

igualitarias en materia de impuestos, costes y recursos” (Adamuz 2020). Igualmente, el turismo tendrá que pasar forzosamente por la sostenibilidad y la proximidad para recuperarse, ya que los nuevos viajeros post-COVID nos hemos transformado y somos diferentes. Hemos recuperado la ponderación de cuestiones que antes nos pasaban inadvertidas, como nuestro propio espacio vital. Es por ello que podemos predecir que nos alejaremos del turismo de masas predominante hasta la fecha, motivo por el que muchos países deberán reducir las plazas de alojamiento y mejorar las infraestructuras en muchas zonas masificadas, buscando nuevas motivaciones e intereses más allá del tradicional sol y playa. Se puede prever un escenario con menos vuelos, y posiblemente más caros, combinado con menores ingresos familiares disponibles, motivo por el que el turismo rural puede llegar a ser uno de los beneficiados. Destinos muy accesibles, próximos y a los que se puede llegar en vehículo propio y en los que los visitantes puedan continuar practicando el distanciamiento social.

Así pues, a lo largo de este informe se tratarán cuestiones como: la pandemia y su impacto sobre el turismo, tanto a escala nacional como mundial; las tendencias y las predicciones actuales en la España de la vacunación; el análisis de cómo será el turismo post-pandémico; y el futuro del sector en un horizonte posterior a la COVID-19.





Capítulo 2

La pandemia y su impacto sobre el turismo

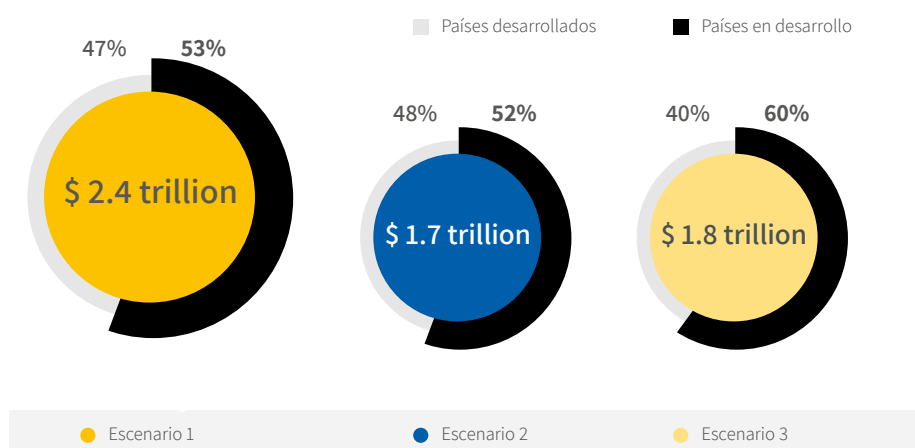
- Ni que decir tiene que uno de los grandes derrotados de la pandemia de la COVID-19, que desde marzo de 2020 asola el planeta, ha sido precisamente el turismo global, que perdió 2,4 billones de dólares en 2020 y volverá a perder entre 1,7 y 2,4 billones en 2021, es decir entre un 1,9 y un 2,7 % del PIB mundial. No nos quedamos atrás en España, precisamente uno de los principales destinos mundiales, país para el que se prevé un descenso de entre el 1,4 y el 2,3 % de su PIB, según un informe presentado el pasado 30 de junio por la Agencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD 2021a).

1 La situación mundial

Dicho informe, que fue elaborado en colaboración con la Organización Mundial del Turismo (OMT), proyecta igualmente un aumento promedio del 5,5 % en el desempleo de mano de obra no cualificada a nivel global, previsión que empeora hasta el 15 % en países muy dependientes del turismo. Asimismo, son tres los posibles escenarios previstos para este 2021: “el primero, en el que las llegadas de turistas desciendan en 2021 el mismo porcentaje que en 2020 (un 74 % respecto a los niveles pre pandémicos), otro más optimista en el que la reducción sea del 63 %, y uno a dos velocidades, debido al avance desigual de la vacunación entre países. Este tercer escenario, que prevé que el turismo se recupere parcialmente en Europa o América del Norte, pero todavía no en regiones en desarrollo, calcula que las llegadas caigan solo un 37 % en lugares con alto porcentaje de población vacunada, pero siga desplomado un 75 % en aquellos con menos nivel de inmunización” (EFE 2021).

Figura 01 ➔

**LA CAÍDA DEL TURISMO AFECTA AL PIB MUNDIAL EN 2021
(3 ESCENARIOS ALTERNATIVOS)**

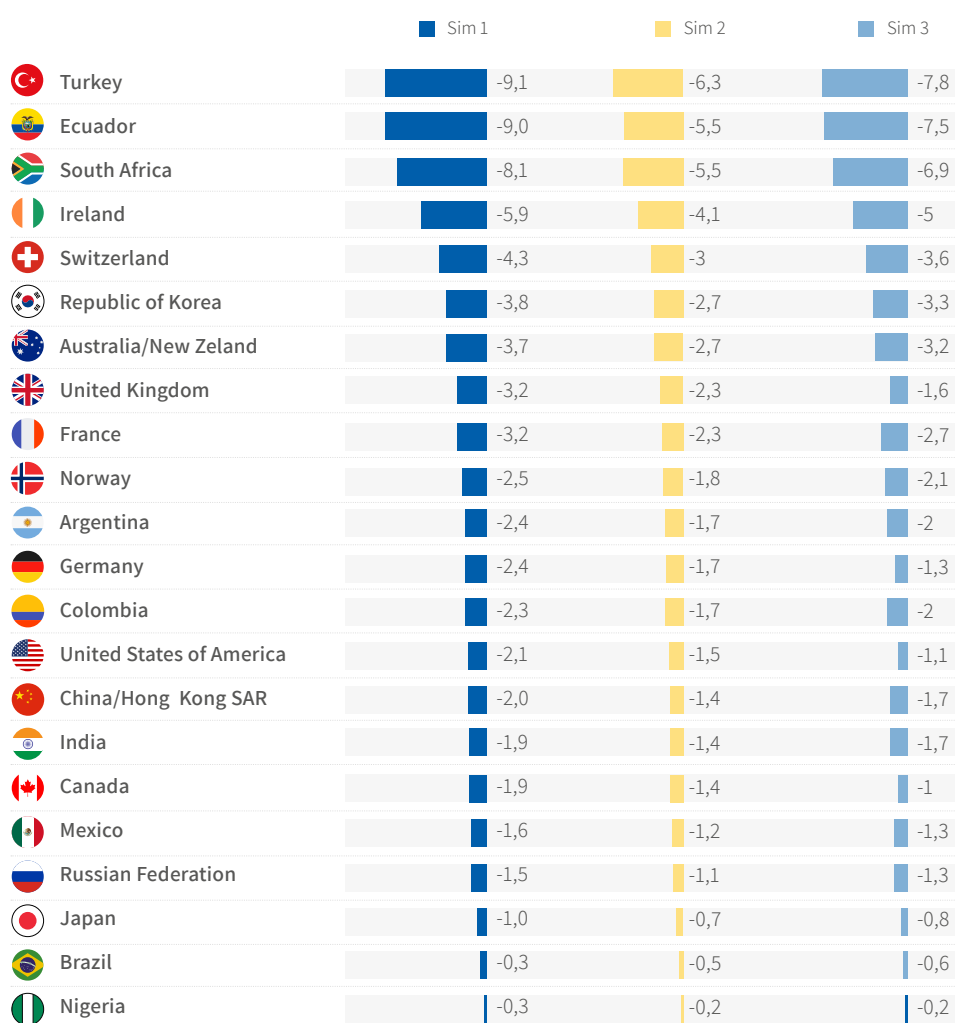


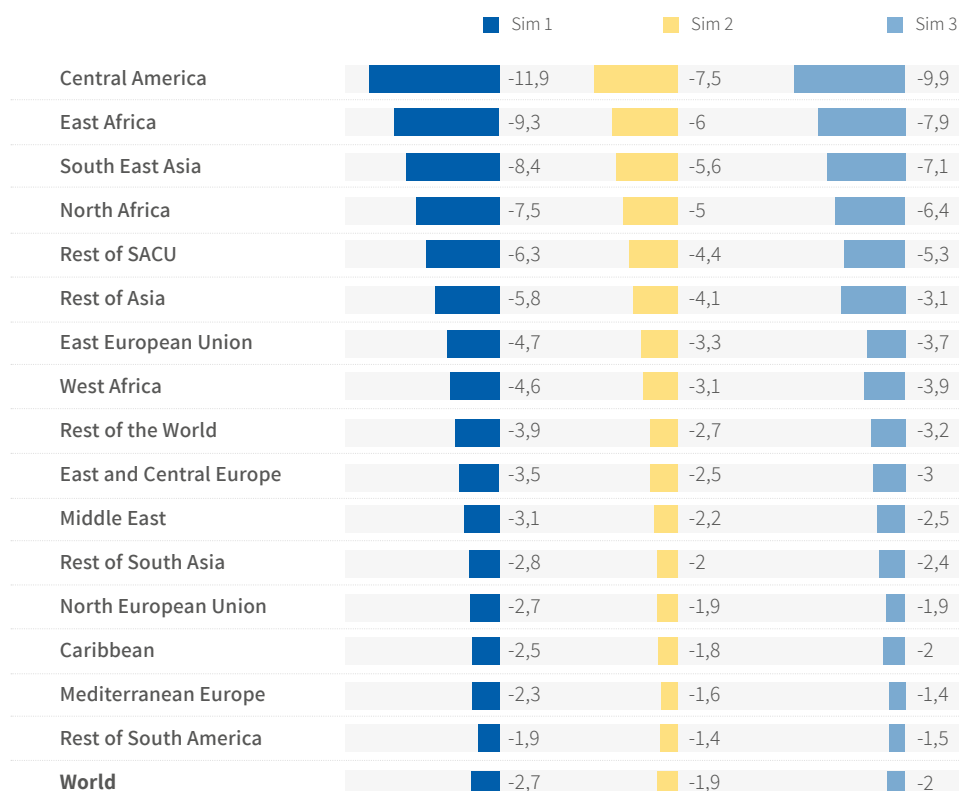
Fuente: Estimaciones de la UNCTAD basadas en una simulación del GTAP (UNCTAD 2021b). Nota: La caída de las ventas turísticas mundiales es de 934 000 millones de dólares en el escenario 1, de 695 000 millones en el escenario 2 y de 676 000 millones en el escenario 3.

Sin duda, resulta preocupante que después de 15 meses desde que se declarara la pandemia, todavía muchos países tienen que aplicar confinamientos o limitar los vuelos internacionales. Es por ello que la Agencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo teme que 2021 no vaya a resultar a escala global mucho mejor que 2020, aunque sí pueda haber cierto repunte en el segundo semestre en zonas como Europa o Estados Unidos. De hecho, las campañas de vacunación aparecen como el principal factor para acelerar la recuperación turística en un país, lo cual refleja igualmente la diversidad global: mientras algunas naciones han conseguido ya inmunizar a cerca de dos tercios de su población, otras ni siquiera alcanzan al 1 %. “El turismo es un salvavidas para millones de personas, y avanzar en la vacunación para proteger a las comunidades y reanudar con seguridad el turismo es fundamental para la recuperación de puestos de trabajo, especialmente en los países en desarrollo”, advirtió el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, en rueda de prensa (EFE 2021).

Figura 02 →

PÉRDIDAS ESTIMADAS EN EL PIB POR REGIÓN DEBIDO A LA REDUCCIÓN DEL TURISMO (PORCENTAJE)

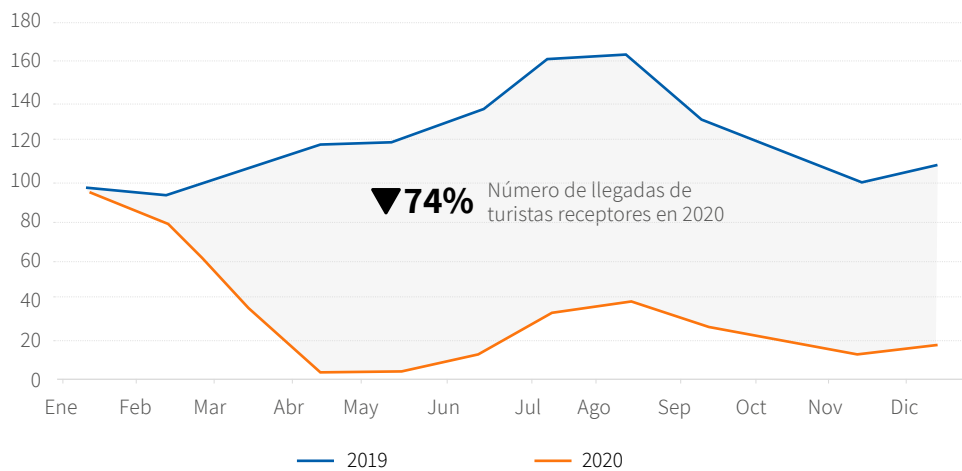




Fuente: Estimaciones de la UNCTAD basadas en una simulación del GTAP (UNCTAD 2021b). Nota: Las simulaciones del escenario 1 recogen únicamente los efectos de la reducción del turismo y no de otras políticas, como los programas de estímulo económico.

En materia de previsiones de recuperación turística a escala global, ni siquiera en el mejor de los escenarios, ni la UNCTAD ni la OMT esperan que el sector turístico mundial regrese a los volúmenes anteriores a la pandemia antes de 2023 o incluso de 2024, siendo los principales obstáculos las restricciones a los viajes, la lentitud en la contención del virus, la poca confianza de las personas para viajar, así como un entorno económico deficiente. Continúa el informe (UNCTAD 2021b) haciendo hincapié en que, por mucho que con la pandemia haya aumentado el turismo interno, esto no beneficia a muchos países en desarrollo, fuertemente dependientes del turismo internacional.

Por países, el informe indica que los más afectados en niveles relativos por la continuada caída del turismo en 2021 podrían ser Turquía, Ecuador y Sudáfrica, dada la importancia del sector en su Producto Interior Bruto (PIB), que podría caer en torno a un 9 % en cada uno de ellos, según las previsiones más pesimistas. Igualmente, la reducción del PIB podría ser de hasta el 2,4 % en Argentina, del 2,3 % en Colombia, del 2,1 % en Estados Unidos, del 1,6 % en México o del 0,6 % en Brasil, según indica el informe, que prevé cifras negativas en todos los países y regiones estudiados.

Figura 03 →**LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (EN MILES DE PERSONAS)**

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

A través de: <https://unctad.org/es/news/la-economia-mundial-podria-perder-mas-de-4-billones-de-dolares-por-el-impacto-del-covid-19-en>

Para intentar compensar esas pérdidas, parece esencial reconquistar la confianza de los viajeros presentándose como destinos fiables y seguros. Es por ello que resulta esencial disminuir los niveles de contagios, aumentar el ritmo de la vacunación, promover los certificados sanitarios, así como los test rápidos y asequibles para facilitar los desplazamientos. En ese contexto, la UNCTAD “vaticina una reducción de la demanda del sector de los cruceros, un aumento del turismo interno en regiones tradicionalmente emisoras (Europa, Norteamérica, China) y recomienda a las economías en desarrollo que consideren nuevas alternativas económicas al sector turístico” (EFE 2021).

Pero no está todo dicho y de hecho la recuperación puede ser incluso más lenta. La propia UNCTAD ya minusvaloró el año pasado los efectos adversos de la COVID-19 sobre el turismo, ya que en julio de 2020 estimó que, una paralización de entre cuatro y doce meses del turismo internacional, costaría a la economía mundial entre 1,2 y 3,3 billones de dólares, incluidos los costes indirectos, cifras ampliamente superadas a la fecha de redacción del presente informe.

No en vano, en cifras de la Organización Mundial del Turismo, “las llegadas de turistas internacionales se redujeron en unos 1 000 millones de viajes, o un 74 %, entre enero y diciembre de 2020. Si se excluyen los meses de enero y febrero del 2020, anteriores a la pandemia, la caída de las llegadas asciende al 88 %. Los países en desarrollo han sido los más afectados por la pandemia en el sector turístico. Estos países han sufrido las mayores reducciones de llegadas de turistas en el 2020, estimadas entre el 60 % y el 80 %. Las regiones más afectadas son el noreste de Asia, el sudeste de Asia, Oceanía, el norte de África y el sur de Asia, mientras que las menos afectadas son América del Norte, Europa Occidental y el Caribe” (UNCTAD 2021b).

2

La situación española

Podría suponerse que la mejora de los indicadores epidemiológicos y la rápida campaña de vacunación en España podrían llegar a mitigar el golpe que la caída del turismo provocará en la economía española. Sin embargo, los cálculos de las Naciones Unidas apuntan a un descenso de hasta el 2,8 % en el Producto Interior Bruto (PIB) del país en 2021. De hecho, la UNCTAD coloca a España en el grupo de países de la Europa mediterránea, junto con otros países como Italia y Grecia, para los que la estimación derivada del descenso de los viajes vacacionales debe desencadenar una reducción de entre el 1,4 % y el 2,3 % del PIB. Sin embargo, la propia UNCTAD considera que la condición estratégica del turismo en la economía española (representa casi el 12 % del PIB) podría empeorar todavía esas previsiones generales en cinco décimas más.

“Podemos asumir que la situación en España sea un poco peor que la cifra general de la región y en el escenario más pesimista, por ejemplo, podría rondar el 2,8 %”, explicaba a la Agencia EFE el analista de la UNCTAD, Ralf Peters. De esta manera, España quedaría ligeramente por encima de la media mundial, que alcanzará en el peor de los supuestos una merma del PIB del 2,7 % debido a la caída del turismo, siendo la región más afectada la de Centroamérica, que podrá experimentar un hundimiento de hasta el 11,9 % (Villar 2021).

Este desplome de la economía vendrá acompañado de una reducción del empleo, más acusada en los sectores relacionados con el turismo. De hecho, Naciones Unidas calculaba (UNCTAD 2021a) que, en la zona mediterránea, donde se ubica España, el descenso del mercado laboral oscilaría entre un 0,7 % en el mejor de los escenarios y un 1,6 % en el peor de todos (Villar 2021).



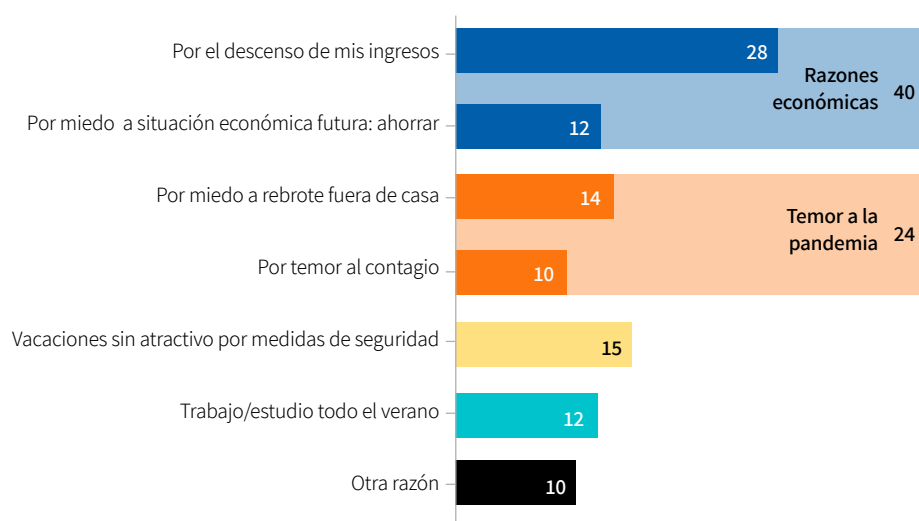


Capítulo 3

Turismo en la España de la vacunación: Tendencias y predicciones

- Si el verano pasado en España fue el de la vuelta a las raíces, al pueblo de padres y/o abuelos o al apartamento familiar, a lo cercano, a ese tan manido turismo de proximidad, 2021 pinta un poco diferente. Con el proceso de vacunación en apogeo y esperando no haber llegado tarde, la predicción vuelve a confiar en el turista patrio, aunque se espera que los extranjeros retomen su buena costumbre de visitarnos, a pesar de las reticencias británicas (nuestra mayor fuente turística), las noticias que llegan de diferentes cepas como la Delta y la nefasta realidad de los macro-brotes juveniles. De hecho, un máximo del 45 % de los turistas internacionales que venían antes de la pandemia llegarán durante 2021, según las previsiones del mes de junio del Ministerio de Turismo (García 2021). Tras un año bastante complicado y con una evidente fatiga pandémica acumulada, cabe preguntarse cómo serán las vacaciones de 2021 para los españoles: ¿Estamos entusiasmados ante la llegada del verano? ¿Nos tendremos que apretar el cinturón? ¿Cuáles son las tendencias que marcarán las vacaciones de este verano? ¿Estamos siendo previsores a la hora de reservar las estancias? ¿Qué destinos y tipos de viaje serán los preferidos?

Figura 04 ➔ **MOTIVACIONES PARA NO VIAJAR EN 2021
SEGÚN OBSERVATUR (2021)**



Como no podía ser de otra manera, las restricciones por la pandemia y los cierres perimetrales y de fronteras han aumentado la necesidad de desconectar, escapar de la rutina, visitar a familiares y amigos y, en definitiva, de viajar. De hecho, según el estudio elaborado por IPG Mediabrands “Vacaciones 2021: Las claves de la vuelta”, el 70 % de los encuestados afirma que están deseando irse de vacaciones, y concretamente un 30 % tiene más ganas que nunca” (MARKETINGNEWS 2021).

Sin embargo, otras fuentes como Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR) detectan un menor entusiasmo previo al periodo estival: “la mitad de los españoles haría un viaje distinto este verano si no hubiera pandemia. Además, a dos de cada 10 españoles les resultan escasamente

atractivas las vacaciones en las actuales circunstancias, aún con medidas de seguridad por la Covid-19". Algo que viene refrendado por las estimaciones del Observatorio para las agencias de viajes: "se facturará entre el 50 % y el 80 % de los 101,5 millones de viajes realizados por los residentes españoles en 2020, una cifra que ya fue un 47,6 % inferior que en 2019 (Bermejo 2021).

Coinciden, no obstante, tanto el informe de IPG Mediabrands como ObservaTUR en que, mientras que siete de cada diez españoles consideran irse de viaje estas vacaciones, por el contrario, tres de cada diez lo han descartado. Entre quienes se quedarán en casa, "lo harán por motivos económicos mayoritariamente (40 %) o por el miedo a la pandemia (24 %) (...) En cuanto al perfil del viajero, los agentes de viajes anticipan que el cliente más importante en sus agencias tendrá entre 35 y 50 años y viajará en pareja o serán familias con niños. Reservarán viajes nacionales, de 5-7 noches o más, con hotel y elegirán trasladarse en avión o en coche" (Bermejo 2021).

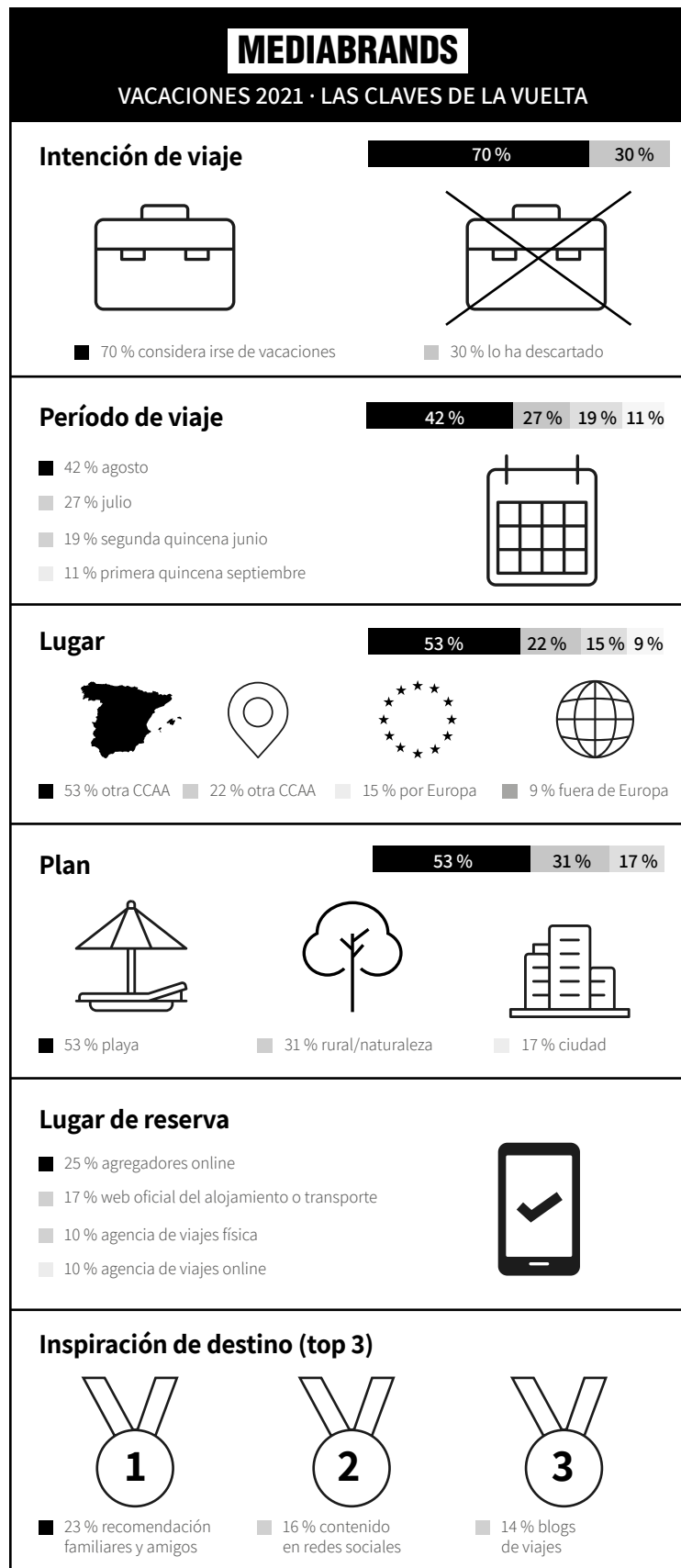
A la espera del maná del turista extranjero, no solo decisivo por lo que respecta a su número, sino también por su nivel adquisitivo, lo que le sitúa tradicionalmente en el podio de gasto realizado, "el sector turístico español se tendrá que conformar con una reducción del gasto previsto local. Frente a los 595 euros de gasto medio por persona de 2020 y los 714 de 2019, el 2021 llega con un descenso que toca los 566 euros, según el informe 'Hábitos y comportamientos del turista nacional', de ObservaTUR" (Campos 2021). De hecho, "los viajeros que cuentan con un presupuesto global inferior a los 1 000 euros para las vacaciones de verano superan el 50 %" (Bermejo 2021).

Consecuencia de lo anterior y por lo que respecta a las tipologías de alojamiento, "Vacaciones 2021: las claves de la vuelta" señala que la mayoría seguirá reservando en complejos turísticos. En este sentido un 32 % prefiere hoteles, hostales y albergues, mientras que un 19 % se decanta por apartamentos turísticos y un 13 % optará por casas rurales. También observamos que, como es habitual en nuestro mercado, un 36 % optará por su segunda residencia o, en su defecto, la casa de familiares y amigos" (INOUT 2021).

Precisamente las restricciones presupuestarias condicionarán la preferencia de destinos de proximidad. Por ello, más de la mitad de los españoles (53 %) viajará a otra comunidad autónoma, e incluso el 22 % se moverá dentro de sus fronteras autonómicas. Si bien "la preferencia por España como destino turístico es incuestionable, también los hay que optarán por otros lugares, ya que un 15 % tiene pensado viajar por Europa y un 9 % lo hará fuera del territorio europeo. En cuanto a las actividades seleccionadas para este periodo, la playa se presenta como la primera opción para muchos. Un 53 % afirma que disfrutará de la costa este verano, seguido del turismo de naturaleza con el 31 % y, por último, el urbano con un 17 %" (INOUT 2021).

Figura 05 →

PREDICCIONES DEL INFORME “VACACIONES 2021: LAS CLAVES DE LA VUELTA” DE IPG MEDIABRANDS PARA ESPAÑA



Estas previsiones son también refrendadas por OBSERVATUR (2021), que ha advertido como “tendencia los espacios naturales (74,7 %), los destinos rurales (72,3 %) y las playas, tanto peninsulares (61,4 %) como las de las islas (62,7 %). (...). Otro factor muy relacionado con la pandemia a la hora de elegir destino es su escasa masificación. Uno de cada cuatro españoles, no quiere toparse con playas a reventar que le impidan disfrutar de sus vacaciones” (Bermejo 2021).

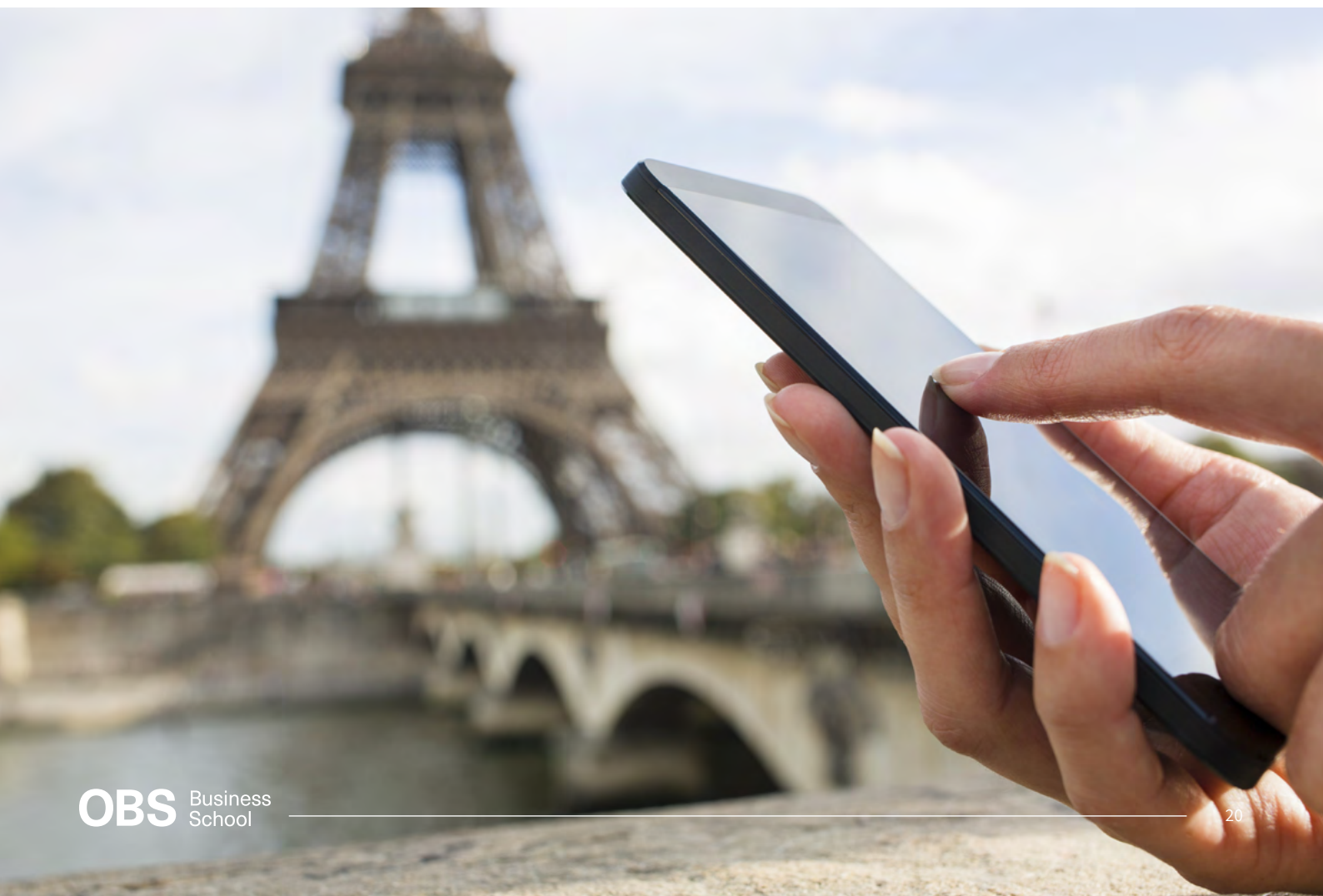
Particularmente, buscamos lugares seguros frente a la COVID-19, donde realizar actividades al aire libre. Concretamente, esa calificación de “destino seguro” puede venir determinada por la suma ponderada de cuatro factores de riesgo: proceso de vacunación, casos confirmados en los siete días anteriores a la encuesta, densidad de población y puntuación del Reglamento Sanitario Internacional. Además, y tal y como apunta el mayorista Edreams, quienes salgan al extranjero dispondrán de vuelos hasta un 50 % más baratos que en el verano de 2019, el anterior a las restricciones. Eso sí, también habrá menos donde elegir: solo operarán el 58 % de los de entonces (García 2021).



“El mes por excelencia para tomarse las vacaciones de verano sigue siendo agosto, el 41 % de los españoles lo eligen, y le sigue julio (32 %) (...) Ya sabemos cuándo viajar, pero ¿con quién? Planificar las vacaciones de verano con la pareja es la situación más habitual (el 74 % de los viajeros). Muy lejos, en cambio, se sitúan otras compañías: los hijos (34 %) y los amigos (21 %), aunque estas cifras suponen un claro aumento respecto a temporadas anteriores (...) A la hora de alojarse, el principal beneficiado es el hotel (32 %), pero sin llegar a niveles de 2019. Le sigue el alojamiento propio, aunque este pierde fuerza respecto al año pasado (pasa del 39 % al 22 %), situándose en valores de 2019. En cuanto al método de transporte, al tratarse en la mayoría de los casos de viajes nacionales, la inmensa mayoría de los viajeros opta por el vehículo particular y pese a que el avión experimenta una ligera recuperación, las aerolíneas no volverán todavía a las cifras pre-pandemia” (Bermejo 2021).

Pero todavía no está todo resuelto. Falta por explicar cómo vamos los españoles a elegir y contratar nuestras vacaciones. Según el estudio “Vacaciones 2021: Las claves de la vuelta”, a finales de junio el 42 % de los veraneantes ya tenía formalizada su reserva o la había planificado con un mes o más de antelación, si bien un 32 % había preferido aplazar la formalización hasta unos días o pocas semanas antes de partir, con motivo de la incertidumbre derivada del temor de la evolución de la pandemia y de que nuevas restricciones que pudieran interferir con lo planeado (INOUT 2021).

Como parecía previsible, no corren buenos tiempos para las agencias de viajes. De hecho, según OBSERVATUR (2021), cuatro quintas de las mismas consideran que deberán esperar un año más para recuperar sus niveles de facturación de antes de la pandemia (Bermejo 2021). Carmen Bielsa, Head of e-Commerce de IPG Mediabrand, añade que “la contratación depende cada vez más de agregadores online como Booking, Airbnb o Trivago”, donde –según el estudio “Vacaciones 2021: Las claves de la vuelta”– reservará en torno a un 25 % de los viajeros, superando a las webs propias de alojamientos o transporte –donde reservará un 17 %– y muy por encima de las agencias de viajes físicas, a las que recurrirá tan solo un 10 % de los turistas nacionales. Asimismo, dicho estudio también ha verificado una tendencia cada vez más digital del turista: “tras la recomendación de familiares y amigos (23 %), los usuarios se dejan guiar por el contenido en redes sociales y por blogs de viajes, en un 16 % y 14 % de las ocasiones respectivamente” (INOUT 2021).





Capítulo 4

El futuro: ¿Hacia dónde vamos? ¿Cómo recuperar al viajero tras la COVID-19? ¿Cómo será el turismo post-pandémico?

- En julio de 2021, parece que (en algunos países) ya se ve la luz al final del túnel de la terrible pandemia que nos viene asolando desde marzo de 2020. El proceso de vacunación y la consiguiente disminución de la mortandad vienen permitiendo recuperar, poco a poco, la movilidad y por tanto la posibilidad de desplazarse por motivos de ocio y turismo. Si bien se trata de un proceso que cuenta con hitos y reveses, nos permite mirar al futuro para dibujar o pronosticar cómo se puede recuperar al viajero durante el final de la pandemia y tras la misma, así como pronosticar acerca de cómo el propio coronavirus nos habrá cambiado la forma de viajar y hacer turismo.

Una de las primeras inquietudes para la mayor parte de los países del mundo, pero sobre todo para aquellos más dependientes del turismo es: ¿Cómo recuperar al turista tras la devastación de la COVID-19? Detrás de esa pregunta subyace una realidad incontestable: los turistas hoy no perciben el turismo de la misma manera que antes de la pandemia. Tal y como confirman Such, Ramón y Aranda (2020), “hemos pasado de la preocupación por la saturación de los espacios y destinos, fenómeno denominado como “sobreturismo” (*overtourism* en inglés), a la preocupación por la distancia social. Va a ser necesario mitigar, en primera instancia, los efectos devastadores de la crisis COVID-19 pero no perder la perspectiva a largo plazo”.

De hecho, a corto plazo, el turismo masivo de “sol y playa”, en el que España es referencia europea y mundial, ha visto disminuida su capacidad de carga debido a las normas de distanciamiento. Más que como un problema patrio, debería afrontarse como una oportunidad para profundizar en la diversificación de la oferta, tanto en destino como en producto, ya que el turismo urbano ofrece menos posibilidades de mantener el distanciamiento social. “La mayoría de las actividades que lo caracterizan (cultura, negocios, etc.) se llevan a cabo en sitios cerrados, identificados recientemente como principales lugares de contagio. El turismo rural o de naturaleza, que conlleva cierto aislamiento y se desarrolla en espacios abiertos, presenta condiciones muy favorables para su expansión. Esto aplica a los diferentes productos turísticos en cualquier destino turístico del mundo. Y ello provoca un serio desajuste en la competitividad turística de los destinos urbanos y/o masificados” (Such, Ramón y Aranda 2020).

Igualmente, hasta la llegada de la pandemia hemos venido disfrutando de modelos turísticos que han democratizado el turismo, pero que habrá que ver si son capaces de sobrevivir a la pandemia. Nos referimos a la aviación de bajo coste y al modelo de alojamiento turístico a través de plataformas de intermediación digitales tipo Airbnb. Precisamente, una buena parte de las viviendas ofertadas en dichas plataformas, mayormente ubicadas en los centros urbanos, pasaron a ser comercializadas como alquileres de larga duración ante la ausencia de turismo, proceso que tendrá un importante impacto en la configuración de los barrios, algunos muy castigados por la masificación turística y los procesos de gentrificación.

También se pueden prever todavía bastantes dificultades para el transporte aéreo en general y para los denominados vuelos de bajo coste en particular. Se ha verificado ya la tendencia a mayores exigencias de seguridad sanitaria, distancia entre viajeros, equipajes en bodega, medidas adicionales de control de accesos, entre otros. Parece, por tanto, evidente, que “surge la necesidad de contemplar nuevos modelos de negocio, así como alternativas al transporte

aéreo más sostenibles, en particular en recorridos de corta y media distancia” (Such, Ramón y Aranda 2020).



Por mucho que pueda parecer contradictorio, iniciativas como el pasaporte COVID europeo demuestran que la salida a la crisis turística debe pasar necesariamente por la colaboración entre países, incluso con aquellos con los que se compite. Desde el punto de vista europeo, reforzar desde Europa los viajes por Europa no supone apostar por el proteccionismo sino por una “autonomía estratégica” europea en la geopolítica mundial, que también tiene su traducción en materia turística.

A través de políticas europeas o por medio de decisiones nacionales, los países en los cuales el turismo tiene un mayor peso en su PIB, bien harían en promover una diversificación económica en el medio y largo plazo, ya que es bien sabido que una fuerte dependencia de una única actividad hace a los países más vulnerables, y en el caso de la actividad turística, muchos Estados son severamente dependientes y, por ello, están en riesgo (Such, Ramón y Aranda 2020).

Precisamente, los países más dependientes del turismo, bien pueden aprovechar la crisis sistémica derivada de la pandemia, para replantearse el modelo anterior a la crisis, por mucho que, medido por los flujos de turistas internacionales anuales, hayan podido funcionar muy bien registrando récords de llegadas de turistas año tras año. No obstante, teniendo en cuenta los problemas medioambientales y sociales que últimamente se asociaban con la actividad turística, los principales países receptores de turistas deberían plantearse si es ese el modelo a impulsar y replicar tras la pandemia.

Es por ello que a estas alturas resulta imprescindible plantearse, no solo cómo es el turismo del final de la pandemia, sino también cuáles serán los ejes basales del turismo post-COVID. En ese sentido, Batle (2020) plantea que, como el efecto disruptivo de la pandemia será, comparativamente, muy superior y más duradero en el turismo que en cualquier otro sector, ello

debería impulsar actuaciones públicas y privadas que contribuyan a redefinir la industria. De esa manera, un turismo inteligente y de consenso, a juicio de los expertos y directivos del sector, pasaría por una reconfiguración fundamentada en: 1) mayores niveles de circularidad en el aprovisionamiento; 2) un interés creciente en la minimización de impactos ambientales; 3) el auge de la oferta turística experiencial, más inmersiva, rica en contenidos creativos, culturales y educativos y más transformadora; 4) la digitalización como herramienta para para personalizar y enriquecer el aprovechamiento de los viajes.

Asimismo, una investigación realizada por el Laboratorio de Emprendimiento e Innovación Social (leis.uib.es) de la Universidad de las Islas Baleares, ratificaba a finales de 2020 la evolución del concepto de viaje para los propios viajeros: “esperan que los viajes se conviertan en experiencias más significativas, y procuren mayores niveles de desarrollo personal, descubrimiento, aprendizaje, reto e inspiración. También crece la consideración del viaje como un hecho excepcional. El 70 % de los encuestados creen que serán más programados y personalizados. (...) Casi dos tercios de los turistas ven el viaje como una gratificación y desean emprender viajes especiales en cuanto a: destino (50 % a lugares nuevos, pero solo un 20 % fuera de su continente. Un 90 % desestiman aquellos países con peor bagaje en lo referido a normalidad sanitaria); duración (45 %); e inversión (43 %)” (Batle 2020).

Con el profesor Batle coinciden Such, Ramón y Aranda (2021), para quienes no hay duda de que la actividad turística se encuentra inmersa en el contexto más exigente de toda su historia, en tanto en cuanto el modelo turístico de masas debe acometer, necesariamente, una redefinición de cara al futuro. Los autores apuntan cuatro hitos fundamentales que deberían ser tenidos en cuenta por el sector para alcanzar una regeneración que le permita seguir siendo competitivo:

1. Conocimiento e innovación como pilares fundamentales: Sostiene que la innovación es un principio básico de respuesta a esta crisis sistémica, motivo por el que las potencias turísticas deben adoptar medidas institucionales en materia de innovación turística, que fomenten la creación de ecosistemas de emprendimiento capaces de generar tecnología e innovación, y no solo de implantarla, además de contar necesariamente con empresas tractoras capaces de innovar por sí mismas.

2. La digitalización y el teletrabajo como oportunidad: De hecho, la recuperación económica de algunos destinos pasa por aprovechar la oportunidad que las segundas residencias ofrecen en un contexto de generalización del teletrabajo, a través de la captación de residentes, a partir de turistas que cuentan con segundas residencias, que deberán adecuarse, si no lo están ya, en materia de conectividad y de innovación. De esta manera, “podrán captar a algunos de los nómadas digitales, capaces de elegir su lugar de residencia de manera independiente de la localización de su puesto de trabajo. El turismo se postula como actividad innovadora capaz de convertirse en tractora para hacer frente al reto demográfico y luchar contra la despoblación. Los destinos más innovadores poseen fortalezas en la captación de turistas y residentes” (Such, Ramón y Aranda 2021).

3. Fondos públicos frente a fondos de inversión: Ni que decir tiene que la existencia de financiación es indispensable para hacer de este parón una oportunidad, si bien la situación de una parte importante del empresariado turístico en muchos países no es la más boyante. El sector ya es considerado como de elevado riesgo financiero por la paralización vivida y la incertidumbre a la que se enfrenta. En ese contexto, en el marco europeo tendrán mucho que decir los fondos de recuperación. Sin embargo, tanto en Europa como en el resto del mundo acecha el fantasma de la concentración de la estructura de la propiedad en favor de los fondos de inversión, en torno a los cuales existe la duda razonable de si estarán interesados en mantener la vocación turística y hotelera.

4. Cambios en las expectativas de la demanda ligados a la situación sanitaria: La respuesta a la cambiante situación sanitaria es decisiva para la competitividad turística. La limitación de aforos o la búsqueda de ofertas personalizadas o la distancia social son cuestiones indispensables para relanzar la actividad. Mucho tendrá que decir el pasaporte COVID europeo, como una forma para asegurar que los flujos de viajeros no perjudiquen la situación sanitaria de los destinos turísticos en forma de brotes, derivados de la recepción de turistas procedentes de latitudes con diferentes tasas de contagio y/o ritmos de vacunación. Es por ello que los destinos vienen experimentando cambios en su gestión y visibilidad a través de campañas que fomentan el recuerdo positivo para que el turista vuelva en cuanto tenga oportunidad, ante el peligro de competidores que puedan posicionarse mejor, bien sea por haber sufrido una menor incidencia del virus o por tener mejores tasas de vacunación (Such, Ramón y Aranda 2021).





Capítulo 5

Conclusiones y futuro del sector turístico en un horizonte post-pandemia

- Ciertos países, cuyo PIB tiene una fuerte dependencia del sector turístico, al ser clave en su desarrollo económico y social por su efecto multiplicador, tienen el desafío de continuar liderando los rankings como potencias turísticas mundiales. Deben volver a ser capaces de atender la demanda de millones de visitantes, a la vez que mantener y potenciar su reputación de marca territorio. En la práctica, el turismo ha hecho de países como España, “referentes mundiales en trenes de alta velocidad; km autopistas/habitante, gestión de infraestructuras, control aéreo, gastronomía, producción agroalimentaria, sanidad, etc.” (Peralba y Butler 2021).

Una vez que se empieza a vislumbrar el final del túnel de la pandemia, el turismo deberá seguir siendo, sobre todo en algunos países, una fuente de ingresos capital y un generador de oportunidades, motivo por el que necesitará de una reingeniería en profundidad que lo adapte a un nuevo entorno post-pandémico. Del éxito al asumir el desafío de mantener la categoría y encontrar las herramientas para su relanzamiento y adaptación a unas nuevas reglas, dependerán no pocas economías nacionales.

Por mucho que turísticamente España sea “un líder indiscutido y su influencia en la imagen de España y su efecto tractor es inapelable, el mantra tantas veces manido de que el turismo va solo” (Peralba y Butler 2021) ya no será válido en un entorno post-pandémico. En definitiva, las decisiones que se tomen al respecto durante los dos o tres próximos años (incluida la gestión de los fondos europeos *Next Generation*), serán decisivas para las próximas décadas en países como el nuestro.

Por este motivo debemos apostar por la cooperación público-privada, además de avanzar hacia un turismo más complejo, de experiencias más personalizadas gracias a la hiper-segmentación tecnológica, de mayor valor añadido, y sobre todo más sostenible medioambiental y socialmente. “No olvidemos que el turismo está basado en las personas, y en el turismo experiencial, tan demandado hoy, lo que prima es la interacción social. Ya en 2019 atisbábamos que dos de los grandes problemas del sector, la superación del exceso de carga en destino, especialmente en ciudades, como Barcelona, Amsterdam o Venecia, y la vergüenza de volar o *flygskam*, el movimiento abanderado por Greta Thunberg, y su componente de culpa social” (Peralba y Butler 2021).

En definitiva, para seguir copando el liderazgo del turismo post-pandémico los países no solo necesitan los ingredientes tradicionales (gente, paisaje, playas, clima, estilo de vida, infraestructuras), sino mucho más. “Por una parte, un salto cualitativo en formación, para adecuar las necesidades del nuevo turismo con el conocimiento y habilidades, en tecnología, ciencia y *management* moderno. Además, hay que hacer un esfuerzo extraordinario en el desarrollo de políticas de turismo sostenibles, involucrando a todos los *stakeholders*: profesionales, clientes, población local, administraciones... El papel de lo público es esencial, hay que rediseñar las necesidades estadísticas y de datos y alinearlas con la política turística; para mejorar hay que medir, y, como nos ha enseñado la pandemia, establecer una muy estrecha colaboración con los *decision makers* en movilidad, especialmente aérea. Movilidad y turismo van

de la mano, pero en España son más interdependientes aún. Desde luego hay que diversificar nuestros mercados de origen, considerando los ingresos, pero los que importan, los netos y sostenibles, mediante un esfuerzo vigoroso en *marketing*, centrado en los grupos objetivos más rentables social, económica y medioambientalmente”, sugieren (Peralba y Butler 2021).

Si bien resulta complicado predecir al milímetro el perfil del turista que saldrá de la pandemia, parece evidente un mayor énfasis en la digitalización de determinados procesos (ventas y reservas, soporte y atención al cliente, virtualización de determinadas experiencias, etc.) y la fidelización de los viajeros. El turista de 2021 en adelante no solo debe acostumbrarse, sino que será exigente al demandar el cumplimiento de medidas sanitarias y distanciamiento social (sobre todo en interiores). Además, apostará más por el turismo de cercanía, con un perfil, sobre todo en 2021, todavía principalmente nacional, en estancias a menudo más cortas y con carácter familiar. “Ante la incertidumbre de rebrotes y restricciones de movilidad, se seguirán dando dos consecuencias. Por un lado, la tendencia a reservar los viajes con poca antelación, lo que facilita la búsqueda de oportunidades de último minuto. Y, por otro lado, el esfuerzo de los establecimientos turísticos para ofrecer gran flexibilidad ante cancelaciones y cambios de fecha” (Sagrasta 2021). Igualmente, se puede prever un turista más rural o natural, con tendencia a alejarse de las grandes masificaciones de antaño, así como un viajero de un poder adquisitivo superior al de temporadas pre-pandémicas (ahora viaja solo quien se lo puede permitir con motivo de los efectos socio-económicos de la COVID), es decir un turista de mayor calidad y gasto promedio.



Referencias bibliográficas

- 1** Adamuz, J. (2020). Las claves del turismo post-covid 19. Publicado en National Geographic el 30/04/2020. https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469
- 2** Agencia EFE (2021). La ONU teme que las graves pérdidas del turismo mundial en 2020 sigan en 2021. Publicado por la Agencia EFE el 30/06/2021. <https://www.efe.com/efe/espana/economia/la-onu-teme-que-las-graves-perdidas-del-turismo-mundial-en-2020-sigan-2021/10003-4574779>
- 3** Batle, J. (2020). ¿Cómo será el turismo que vendrá? Publicado en The Conversation el 23/10/2020. <https://theconversation.com/como-sera-el-turismo-que-vendra-144756>
- 4** Bermejo, I. (2021). Vacaciones de verano 2021: poco atractivas y con un presupuesto por los suelos. Publicado en La Razón el 21/06/2021. <https://www.larazon.es/economia/20210621/6zjaav3xavfurbcmrzvd3zxnbm.html>
- 5** Campos, E. (2021). ¿Entusiasmados con las vacaciones? Será un verano de poco gasto y de mucho coche. Publicado en Bolsamanía el 27/06/2021. bolsamania.com/noticias/economia/entusiasmados-vacaciones-sera-verano-poco-gasto-mucho-coche--8004266.html
- 6** García, I. (2021). Vuelos más baratos, AVE low cost y barcos de recreo: así nos moveremos en vacaciones. Publicado en El Mundo el 02/06/2021. <https://www.elmundo.es/viajes/el-baul/2021/06/02/60a50292fc6c83df1d8b464c.html>
- 7** INOUT VIAJES (2021). Vacaciones 2021: Las claves de la vuelta, un estudio que analiza las tendencias de vacaciones. Publicado en Inout viajes el 23/06/2021. <https://www.inoutviajes.com/noticia/16465/turismo-nacional/vacaciones-2021-las-claves-de-la-vuelta-un-estudio-que-analiza-las-tendencias-de-vacaciones.html>
- 8** MARKETINGNEWS. (2021). ¿Cuál será el comportamiento de los españoles estas vacaciones? Publicado en MarketingNews el 21/06/2021. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1166502031605/sera-comportamiento-de-espanoles-vacaciones.1.html>
- 9** OBSERVATUR - Observatorio Nacional del Turismo Emisor (2021). Informe 07 “Verano 2021: Hábitos y comportamientos del turista nacional”. Publicado el 21/07/2021. <https://www.observatur.es/wp-content/uploads/2021/06/ObservaTUR-Verano-2021-VF.pdf>

- 10** Peralba, R., & Butler, M. (2021). El turismo tras la pandemia: ¿y ahora qué? Publicado en Cinco Días el 24/06/2021. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/06/23/opinion/1624463820_990667.html
- 11** Sagrista, J. (2021). 6 tendencias del Turismo en 2021 después de la pandemia. Publicado en Escola Mediterrani el 18/05/2021. <https://mediterrani.com/blog/tendencias-turismo-despues-pandemia/>
- 12** Such, M., Ramón, A. & Aranda, P. (2020) ¿Cómo recuperar el turismo tras la devastación de la COVID-19? Publicado en The Conversation el 05/10/2020. <https://theconversation.com/como-recuperar-el-turismo-tras-la-devastacion-de-la-covid-19-147429>
- 13** Such, M., Ramón, A. & Aranda, P. (2021) El turismo en la era pos-COVID: La senda de la reinención en cuatro hitos. Publicado en The Conversation el 21/03/2021. <https://theconversation.com/el-turismo-en-la-era-pos-covid-la-senda-de-la-reinencion-en-cuatro-hitos-156767>
- 14** UNCTAD (2021a). Covid-19 and Tourism, an update. Publicado el 30/06/2021 por la UNCTAD (Agencia de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas). https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf
- 15** UNCTAD (2021b). La economía mundial podría perder más de 4 billones de dólares por el impacto del COVID-19 en el turismo. Publicado el 30/06/2021 por la UNCTAD (Agencia de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas). <https://unctad.org/es/news/la-economia-mundial-podria-perder-mas-de-4-billones-de-dolares-por-el-impacto-del-covid-19-en>
- 16** Villar, C. (2021). El golpe del coronavirus al turismo hundirá el PIB español hasta un 2,8% en 2021. Publicado en Economía Digital el 30/06/2021. <https://www.economiadigital.es/economia/el-golpe-del-coronavirus-al-turismo-hundira-el-pib-espanol-hasta-un-28-en-2021.html>



OBS Business School

School of **Business
Administration
& Leadership**

School of **Innovation,
& Technology
Management**

School of **Health
Management**



De:



Planeta Formación y Universidades