

Opiniones y Ensayos

Apuntes para la gestión del turismo en España tras la crisis sanitaria la COVID-19

Patricia Arold Lario*

U.N.E.D Departamente de Economía y Empresa (España)

Resumen: El impacto causado en el sector turístico por la crisis sanitaria ligada al coronavirus COVID-19 y la necesidad de proteger a la población de posteriores contagios, apunta hacia un cambio en el modelo turístico en España. En las zonas de costa, donde el turismo de masas era habitual, van a ser necesarias importantes reformas para amortiguar los efectos económicos de la caída de turismo extranjero. En el caso del turismo cultural, ligado a entornos urbanos o zonas de interior, estamos ante una buena oportunidad para implementar cambios estructurales en la gestión, ya que adolecía de importantes problemas previos. En este documento queremos destacar las que pueden ser algunas de las claves para las reformas que están por llegar.

Palabras Clave: COVID-19; Gestión turística; Turismo cultural; Turismo seguro; Turismo sostenible.

Notes for tourism management in Spain after the COVID-19 public health crisis

Abstract: The impact caused in the tourism sector by the public health crisis linked to coronavirus COVID-19 and the need to protect the population from subsequent infection marks a necessary change in the model of tourism in coastal areas in Spain where mass tourism was the norm. Relevant reforms must be made to soften the economic effects of the drop in foreign tourism. In the case of cultural tourism in urban areas and inland, there is an excellent opportunity to make structural changes in management that pre-Covid was already experiencing serious problems. In this document we attempt to highlight the elements that may be key to future reform.

Keywords: COVID-19; Tourism management; Cultural tourism; Safe tourism; Sustainable tourism.

1. Introducción:

El impacto causado por la COVID-19 en todo el planeta nos obliga a replantearnos aspectos sobre nuestro modo de vida, a meditar sobre cuestiones políticas y económicas ligadas a la globalización, pero sobre todo, nos ofrece un nuevo escenario para el turismo a nivel mundial.

De acuerdo con el Barómetro de la OMT del Turismo Mundial, el 2019 fue el décimo año consecutivo de crecimiento en el ámbito del turismo internacional. El sector turístico era considerado fiable frente a la incertidumbre y debilidad que se acusaba en otros sectores económicos, algo que quedó especialmente patente durante la crisis financiera del 2008. Parece que la posibilidad de encontrarnos ante una situación semejante a la actual no se había contemplado seriamente, y sin embargo, si examinamos otros momentos de la historia, nos encontramos con la aparición recurrente de crisis epidémicas. Por tanto, las circunstancias que vivimos en estos momentos no son nuevas, lo que ha cambiado es el modo en que se ve afectada la economía a nivel mundial. En particular, en el sector turístico, habida cuenta del gran crecimiento experimentado en los últimos años, la caída de actividad será notoria y dejará efectos a largo plazo. Lo cual no quiere decir que estos efectos

* U.N.E.D Departamente de Economía y Empresa (España); E-mail: parol@unileon.com;

deban ser necesariamente de signo negativo. Las nuevas circunstancias pueden convertirse en una oportunidad para cambiar el modelo turístico; hacerlo más sostenible, tratando de corregir las externalidades negativas, promoviendo un crecimiento más integrado con las comunidades locales y en el que prime la colaboración entre los distintos agentes responsables de la gestión, para que esta sea en el futuro, lo más eficiente posible.

Hasta ahora, los estudios en el área del turismo venían señalando con insistencia la importancia de aspectos relacionados con el marketing (Fyall, Garrod y Wang, 2012; Wang y Pizam, 2011), la identificación de nuevos segmentos de mercado, la implementación de mejoras en colaboración de los distintos agentes para hacer atractivos los destinos (Volgger, 2014; Crouch, 2011) y la sostenibilidad económica, social y ambiental (Ritchie y Crouch, 2010). Pocos, sin embargo, han puesto de relieve una condición necesaria para favorecer el movimiento de viajeros: ofrecer garantía de un determinado nivel de seguridad. Este último concepto es el que ahora nos resulta más relevante.

Hasta ahora, cuando se hablaba de *seguridad* en el turismo, refiriéndose a países occidentales, pocas veces se relacionaba el concepto con la protección frente a posibles contagios. Los estudios precedentes sobre factores relacionados con la seguridad y su impacto sobre la industria turística, trataban principalmente la incidencia de actos violentos y actos terroristas (Reisinger and Mavondo, 2005). En las nuevas circunstancias, sin embargo, hay que hacer notar que la clave va a ser la seguridad sanitaria. Hay determinados turistas para los que nada de lo que se pueda ofrecer le va a resultar suficientemente motivador si no se puede garantizar de un modo razonable su seguridad, entendida esta no sólo como protección personal frente actos delictivos, sino también como protección frente a enfermedades contagiosas. Un gran número de potenciales viajeros van a solicitar información sobre la calidad y disponibilidad de la asistencia sanitaria en destino y probablemente deseen algún tipo de seguro para cubrir contingencias desagradables que acarreen gastos; como puede suceder en caso de estar obligados a permanecer en cuarentena lejos del lugar de residencia.

No debe minimizarse la dificultad que entraña gestionar, con poco tiempo para la reflexión, una vuelta a la actividad para el mayor número posible de empresas turísticas, ofreciendo al mismo tiempo seguridad sanitaria al viajero y al resto de la sociedad. Sin embargo, es necesario remarcar que la continuidad de muchas empresas del sector turístico en nuestro país para los años venideros, podrá estar determinada en gran parte por la manera en la que se acierte a conjugar estos dos elementos: la seguridad del viajero y la necesidad de las empresas de volver a la actividad.

Si se opta por medidas a corto plazo, que traten de salvar la actividad económica en este momento de crisis, pero no se implementan medidas de mayor alcance, que contribuyan a crear un nuevo modelo turístico preparado para eventos futuros de igual o similar magnitud, nos arriesgaremos a poner en riesgo la viabilidad y competitividad de un sector que es clave en la economía española.

2. Antecedentes

Este no va a ser el último virus que amenace nuestro modo de vida y nuestro modo de viajar, pero sí es el primero que ha pasado de ser un riesgo potencial a materializarse como un elemento real a tener en cuenta en todos los planteamientos sociales y económicos. En los últimos años, ya se habían producido algunos avisos sobre lo que podían ser las consecuencias de una eventual pandemia. En el 2002 apareció en China un virus de la familia de los Coronavirus, el Síndrome Respiratorio Agudo Grave (SARS), en el año 2009 el inicio de pandemia vinculada al virus de la gripe AH1N1. De nuevo, en el 2012 un virus de la familia de los Coronavirus, el MERS. Todos estos antecedentes habían ya puesto en alerta a los investigadores y se habían realizado estudios sobre el potencial impacto de una crisis sanitaria provocada por la expansión de un virus (Ferguson, N. M., Cummings, D. A. T., Fraser, C., Cajka, J. C., Cooley, P. C., & Burke, D.S. 2006). Sin embargo, resulta complicado hacer un cálculo de los efectos socioeconómicos que puede tener una pandemia en un ámbito concreto, como es la actividad turística ya que, no se puede obviar que en este sector la concentración de población es lo que realmente ha generado la riqueza.

Quizás este modelo de turismo de masas haya llegado a su fin, ahora que ya conocemos los riesgos que entraña. El crecimiento económico espectacular en el turismo ha sido favorecido por el movimiento constante de millones de viajeros de un extremo al otro del planeta en breves intervalos de tiempo. “El turismo masivo nació con la necesidad de generar riqueza, en eso radicó su fortaleza, pero también su debilidad” (Ascanio, 2009)

3. Las nuevas circunstancias para el sector turístico tras la crisis de la COVID-19

Es aún pronto para determinar cuál puede ser el verdadero alcance de los cambios originados por la crisis de la COVID-19, sin embargo, no parece sensato alentar la idea de que una vez se supere el momento más crítico y se reduzcan los contagios, se puede volver al estadio anterior a la pandemia. El escenario va a ser diferente. En los casos más trágicos por pérdida de capital humano; directivos y personal formado que van a ser víctimas de la enfermedad, cuyos negocios pueden cambiar de rumbo o desaparecer. En otros casos, porque algunas empresas no van a recuperar la actividad a la velocidad y con la intensidad necesaria como para ser viables y se van a ver abocadas al cierre. Otras empresas sencillamente porque no van a tener cabida en el escenario post-crisis. Quizás, este sea el caso de aquellas que operaban fundamentalmente paquetes turísticos orientados a la viajeros de la tercera edad. La competitividad de esta oferta estaba generalmente basada en una oferta a bajo precio, que para ser rentable requería un gran número de participantes, no menos de 30 o 40 personas, en medios de transporte colectivo y por tanto en estrecho contacto. Teniendo en cuenta que en esta ocasión, el colectivo con mayor riesgo de sufrir complicaciones graves por el virus, es precisamente el de personas de más de 60 años, es muy posible que dichos viajes deban replantearse.

En general, los viajes en los cuales los participantes tengan diversas procedencias, vayan a tener estrecho contacto y a compartir medios de transporte, no van a ser compatibles con la reducción de contagios y en caso de producirse estos, poder hacer un correcto seguimiento y aislamiento de los afectados por la enfermedad. Incluso una vez que se consigan medicamentos eficaces o vacunas frente a este virus en concreto, el riesgo de una mutación o nueva pandemia existe. Ahora vemos que no sólo es una amenaza real, sino que la magnitud del daño causado en la economía y en la sociedad, justifica ampliamente la necesidad de dotarnos para el futuro de planes de contingencia y protocolos de actuación en cada sector económico.

En el caso concreto de la oferta turística enfocada a un segmento joven de la población, como puede ser el caso de destinos de playa con oferta complementaria de ocio, teniendo en cuenta que este virus no parece afectar de modo grave a los jóvenes, es posible que el deseo de viajar en ellos no se vea frenado por el miedo al contagio. Aunque en este segmento de población es probable que no haya una crisis de demanda ligada a la seguridad, sí pueden estar afectados por la pérdida de poder adquisitivo, por lo que las ofertas dirigidas a estos colectivos tenderán a bajar los precios. Es una alternativa viable para paliar en alguna medida las pérdidas económicas para destinos que solían recibir un gran número de turistas extranjeros y este año no van a poder contar con su presencia. Sin embargo, hay que ser cauto y tener en cuenta que una reducción excesiva de los precios puede no ser sostenible a medio plazo y puede dañar la imagen del destino a largo plazo. Además, la fijación de precios deberá tener en cuenta siempre, que las actuales circunstancias exigen medidas de protección que son de obligado cumplimiento y hacerlo, lleva aparejados costes, pero se debe proteger a toda la población, aunque parte de ella no tenga o no perciba un gran riesgo.

4. ¿Puede ser este el inicio de un nuevo paradigma en el sector del turismo?

Para hacer una mejor aproximación al escenario que puede presentarse en el sector turístico tras la crisis de la Covid-19, resulta de interés hacer un breve apunte acerca de las motivaciones de los turistas para viajar, entendiendo como *motivación* la fuerza de impulso que influye decisivamente en el conjunto de las acciones humanas. Uno de los precursores en el estudio de las motivaciones turísticas fue Crompton (1979). Este autor hace una distinción entre dos tipos de motivaciones: socio-psicológicas y culturales. Las primeras no están relacionadas con el destino, sino con la necesidad de escapar de la rutina diaria, el estrés, la alienación, etc. (factores push), estos factores son los que llevan a alguien a emprender un viaje. El segundo tipo de motivaciones sí están relacionadas con el destino, y pueden ser muy diversas: el clima, la naturaleza, los monumentos museos, sensación de seguridad que ofrece... (factores pull) y son las motivaciones que explican la elección de un determinado lugar de vacaciones en detrimento de otro (Cha, McCleary y Uysal, 1995).

En el caso particular de España, consideramos que los factores *push*, no deberían verse alterados de manera fundamental, puesto que la necesidad de cambiar la rutina y evadirse de las actividades o preocupaciones diarias sigue existiendo igual que antes de la crisis sanitaria, aunque habrá que considerar que si durante el periodo vacacional se piden medidas de protección sanitaria que menoscaben la experiencia del viaje de modo sustancial, es posible que se opte por posponerlo, por tanto, aquí la clave va

a ser encontrar el equilibrio entre protección y disfrute. Los factores *pull* estimamos que van a cambiar de un modo evidente. En el nuevo contexto, la elección del lugar de vacaciones va a verse determinada primero, por la limitación de viajar al extranjero, de modo que habrá que elegir entre un abanico de opciones reducido, pero además, muchos turistas van a sentir una limitación interna relacionada con la necesidad primaria de seguridad. Es por este motivo que la tendencia será con toda probabilidad la de optar por el uso del vehículo propio para los desplazamientos, eligiendo destinos percibidos como de *bajo riesgo*; lugares cercanos al lugar de residencia, alojamientos conocidos; bien sean de familiares, segundas residencias, viviendas vacacionales en las que ya se conozcan las condiciones de ubicación o bien, lugares que nos ofrezcan garantía de constante desinfección en zonas comunes. Probablemente se optará menos por los grandes destinos urbanos, donde es difícil mantener la distancia interpersonal y se privilegien destinos con amplios espacios, donde sea posible el distanciamiento. Puede ser una gran oportunidad para que los enclaves de turismo rural se den a conocer, para redescubrir las playas, la montaña, los paisajes de interior y para promover el turismo de reencuentro con la naturaleza. Para que el turista perciba el destino como un lugar seguro, va a ser importante que reciba información veraz y actualizada; conocer por ejemplo el nivel de ocupación y este le parezca aceptable. Sería aconsejable que los negocios que hasta ahora no se hayan apoyado en nuevas tecnologías, lo hagan, puesto que cuanto más incertidumbre sienta el potencial cliente sobre lo que puede encontrarse en un lugar que pretende visitar, menos dispuesto estará a elegirlo como destino de sus vacaciones.

Las medidas para incentivar la demanda, hasta ahora, solían estar orientadas a la actuación sobre el precio; tratando de conseguir que este fuese atractivo para el turista y competitivo con respecto a otros potenciales destinos, con ofertas, promociones, paquetes de viajes todo incluido etc. El precio va a seguir siendo un factor a considerar, pero ahora tenemos la ventaja de luchar contra escasos competidores dada la restricción a los viajes internacionales. En cambio, se va a sentir la incertidumbre de los clientes en un contexto de crisis, que también es económica, y la importante amenaza de que estos sufran una pérdida de poder adquisitivo. Quizás las campañas de marketing se reorienten; dejen de ofrecer productos muy baratos que en las actuales circunstancias entrañan alto riesgo de contagios y vendan equilibrio entre calidad, disfrute y seguridad. Las últimas tendencias en cuanto a oferta turística solían centrarse en el concepto de lo novedoso y usaban el término de *experiencias únicas* para el viajero. Algunas propuestas para el turista, muy populares durante los últimos años, llevaban el marketing basado en precio hasta el extremo de captar clientela usando el término *gratis*; es el caso del fenómeno de los *free tours*, producto turístico caracterizado por ir dirigido a un público variado; personas de distintas edades y procedencias se unían para formar un gran grupo y participar en una visita guiada sin precio fijo. Este tipo de actividades suponen ahora un alto riesgo, dado que el distanciamiento es fundamental para frenar la transmisión de virus.

Tenemos ante nosotros una oportunidad para promover un turismo que sea realmente responsable, concienciando al visitante de la importancia de la elección de actividades de calidad, sobre todo cuando se habla de turismo cultural; con reserva directa al proveedor de los servicios; que pueda informar en todo momento de la situación en destino, evitando estrecho contacto con personas ajenas a un grupo cerrado de viajeros, pagando por medios electrónicos (no en efectivo) y evitando intermediarios que no aportan valor y promueven la masificación. Sin duda, puede ser el momento propicio para un cambio de paradigma y que el modelo de crecimiento basado aumento en las cifras de viajeros y la competencia de los destinos por atraer grandes masas de turistas, de paso a formas nuevas y más respetuosas de esta actividad. Es el momento en que el sector cultural y el turístico en ocasiones antagónicos, creen una verdadera alianza para promover el conocimiento, la conservación y el disfrute del patrimonio, monumental, artístico y natural, de un modo respetuoso, sostenible, que proteja los espacios culturales o naturales de los riesgos asociados al uso que se les ha venido dando, como un producto de mercado más.

Si pretendemos evitar otro brusco frenazo en el futuro, se deberá buscar un modelo que contribuya a minimizar el riesgo, reduciendo también la concentración de grandes masas de viajeros. Algunas posibles actuaciones podrían estar encaminadas a incentivar las visitas al patrimonio más cercano y favorecer el *slow travel*; promoviendo un ritmo más pausado y un incremento de gasto por visitante. Un cambio que se oriente a la idea de conocer en profundidad los lugares visitados, su gastronomía tradicional, su artesanía, sus paisajes, disfrutando de tiempo para pasear sin prisas y redescubrir lugares poco frecuentados. Hasta ahora, aunque el rápido y constante movimiento de un gran número de viajeros se adivinaba como un modelo de turismo poco respetuoso y se habían producido incluso movimientos de rechazo hacia los visitantes en algunos lugares, los beneficios económicos eran tan grandes que, en realidad, la voluntad de transitar hacia otro modelo más sostenible, había quedado siempre diluida.

Ahora vemos que los beneficios económicos ligados la turismo de masas pueden desaparecer rápidamente y dejar paso a una situación dramática en el sector.

Los grandes grupos turísticos en espacios reducidos constituyen una amenaza a la seguridad global, pero sin duda sería posible sustituir estos, por grupos de menor tamaño, que realicen visitas planificadas con antelación para las que se haya solicitado reserva y controlar así de manera estricta los aforos. En el caso concreto del turista de tipo cultural, podría ser útil disponer de herramientas tecnológicas que permitan conocer en tiempo real la ocupación de los lugares que se pretenden visitar y tener opción a la compra de entradas con antelación. Sabiendo que el aforo va a estar limitado, es muy posible que aumente el deseo de conocer monumentos, museos y lugares que anteriormente se encontraban masificados. Los servicios de restauración pueden ofrecer nuevas posibilidades; especialidades que sean realmente locales, con la modalidad de envío a domicilio (en este caso el alojamiento turístico), o la modalidad de picnic o catering en espacios naturales, de ese modo la sensación de seguridad será prácticamente la misma que en el lugar de residencia habitual del turista y por tanto, es posible que el viaje se lleve a cabo. Estas medidas en algunos casos pueden incrementar el precio de los viajes, pero como se ha comentado antes, teniendo en cuenta que la limitación a los viajes internacionales va durar mucho más tiempo que las restricciones al movimiento en nuestro país, es posible que haya un nicho de mercado en el turista dispuesto a asumir un mayor coste económico, si a cambio puede disfrutar del destino; playa, montaña, entorno rural, espacios de interés monumental o patrimonial, sin grandes masas de turistas y con ciertas garantías de seguridad.

5. Conclusión

En vista de las circunstancias actuales en las que es urgente reactivar el sector turístico, pero no podemos contar aun con la llegada de turistas internacionales, debemos articular mecanismos para promover el turismo nacional. En las nuevas circunstancias, consideramos que sería deseable llevar a cabo reformas muy precisas:

- Evitar masificación, y para ello promover un escalonamiento de las vacaciones a lo largo de todo el año.
- Establecer planes de promoción turística nacionales, que sirvan de vertebración para todo el territorio e incentiven los viajes de cercanía, haciendo hincapié en la calidad de los servicios.
- Crear protocolos de seguimiento de la actividad turística y articular mecanismos de colaboración entre restaurantes, productores locales, hoteles, monumentos, museos, servicios culturales varios y servicios sanitarios, favoreciendo que el turista disponga de información actualizada sobre la capacidad, ocupación y también sobre la disponibilidad de cada establecimiento o servicio para ofrecer una razonable sensación de seguridad.
- Apoyarse en la tecnología y en normas claras para hacer compatibles las conductas responsables que contribuyan a la seguridad, con una supervisión discreta, no invasiva, que garantice el descanso y tranquilidad propias de los periodos de vacaciones.
- Adecuar la oferta turística a las nuevas circunstancias, creando paquetes turísticos que incluyan seguros de viajes y servicios de reservas de entradas para que el turista disfrute del máximo de servicios, con garantías de devolución si se producen cancelaciones ligadas a los riesgos sanitarios actuales.

Bibliografía

- Ascanio, A. 2004. Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (1): 139-143. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88120111.pdf>
- Ascanio, A. 2009. El turismo cultural: gestión de partes interesadas y la complejidad del equilibrio. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 7(1), 127-13. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109_10.pdf
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. 1995. Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34 (1): 33-39.

- Crompton, John L., 1979. Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 408-424.
- Crouch, G. I. 2011. Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287510362776>
- Ferguson, N. M., Cummings, D. a T., Fraser, C., Cajka, J. C., Cooley, P. C., & Burke, D. S. 2006. Strategies for mitigating an influenza pandemic. Supplementary Information. *Nature*, 442(7101), 448–52. Recuperado de: <https://www.nature.com/articles/nature04795>
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. 2012. Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing and Management*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.002>
- H.a, P., M.a, B., M.b, V., & E.c, A.-F. 2014. Cooperative core competencies in tourism: Combining resource-based and relational approaches in destination governance. *European Journal of Tourism Research*, 8(1), 5–19. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11628-017-0341-x>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. 2005. Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*. SAGE Publications Ltd.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. 2010. A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049–1066.
- Wang, Y., & Pizam, A. 2011. *Destination marketing and management: Theories and applications*. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* (pp. 1–370). CABI Publishing.

Recibido: 05/15/2020

Aceptado: 23/06/2020

Sometido a evaluación por pares anónimos