



Universidad de La Laguna

FACULTAD DE ECONOMÍA EMPRESA Y TURISMO

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL
COVID-19 EN EL TURISMO Y
PAUTAS PARA SU MITIGACIÓN.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF
COVID-19 ON TOURISM AND
GUIDELINES FOR ITS MITIGATION.

Trabajo de Fin de Grado

Autora:

Tatiana Ceballos Dizon 44747498D

Tutor:

Iván Domingo González Barrios

Curso académico 2020-2021

Convocatoria de Julio

1. Resumen

En el mes de marzo de 2019 se declaró en España el Estado de Alarma debido al COVID-19. Tras esta cuarentena la mayoría de las empresas se vieron afectadas y uno de los sectores más dañados fue el sector turístico. Las diversas consecuencias de esta pandemia se ven reflejadas en todas las diferentes empresas que forman parte de este sector, ya sean PYMES o grandes empresas.

A pesar de las grandes pérdidas que han supuesto estos últimos meses, se han tomado diferentes acciones para poder remontar esta situación y que se pueden aplicar a Canarias. Además, gracias a este parón en la actividad, es posible cambiar las estrategias de los destinos turísticos para encaminar estos destinos a un futuro más innovador y sostenible.

Palabras clave: COVID-19, destinos turísticos, sostenible, innovador

2. Abstract

In the month of March 2019, the State of Alarm was declared in Spain due to COVID-19. After this quarantine, most of the companies were affected and one of the most damaged sectors was the tourism sector. The various consequences of this pandemic are reflected in all the different companies that are part of this sector, whether they are SMEs or large companies.

Despite the great losses that these last months have entailed, different actions have been taken to be able to overcome this situation and that can be applied to the Canary Islands. In addition, thanks to this stoppage in activity, it is possible to change the strategies of tourist destinations to direct these destinations to a more innovative and sustainable future.

Keywords: COVID-19, tourist destinations, sustainable, innovative

Índice

1. Resumen	1
2. Abstract	1
3. Introducción	3
4. Análisis breve del turismo antes de la pandemia en España	6
5. Repercusiones del COVID-19 en el sector turístico	7
5.1. Aviación	7
5.2. Hostelería	9
5.3. Hoteles	10
5.4. Otras empresas turísticas	11
6. Acciones de futuro para empresas y destinos turísticos	12
6.1. Acciones tomadas que se pueden implementar en Canarias	12
6.2. Acciones necesarias para crear un turismo más seguro	15
6.3. Posibles nuevas estrategias para fomentar de nuevo el turismo . . .	16
6.3.1. Turismo inteligente	16
6.3.2. Sostenibilidad	18
7. Conclusión	23
8. Bibliografía	24
8.1. Bibliografía de imágenes	26

3. Introducción

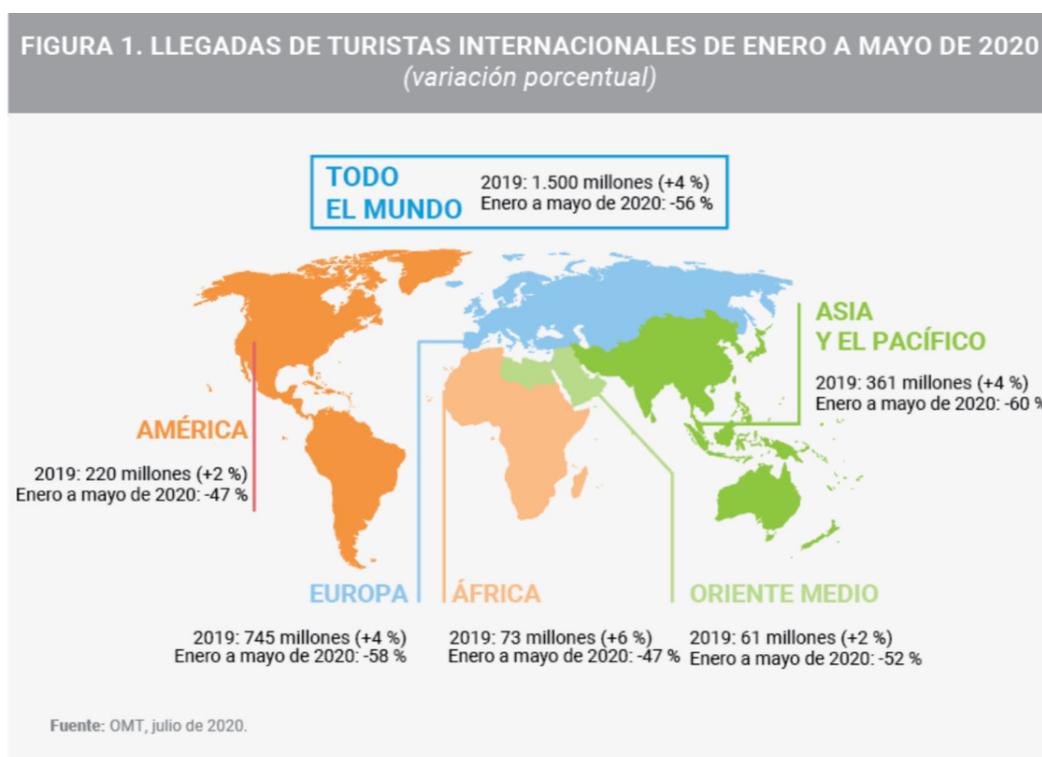
A finales del año 2019 comenzó a extenderse por todo el mundo una enfermedad infecciosa causada por un nuevo coronavirus llamado COVID-19. La situación engendrada a raíz de este fenómeno totalmente inesperado ha traído consigo consecuencias de las que todavía no nos hemos podido recuperar.

Según la OMS “el coronavirus es una enfermedad infecciosa que causa infecciones respiratorias que pueden ser desde un resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio agudo severo” (SRAS)[1]. Hasta la fecha (a saber marzo 2021), se han dado más de cien millones de casos y han fallecido más de dos millones y medio de personas alrededor de todo el mundo, y según los análisis de diferentes profesionales, se espera que estas cifras aumenten aún más. La gravedad de este asunto fue tal que en marzo del año 2020, en España se declaró el Estado de Alarma y se obligó a los ciudadanos a cumplir una cuarentena que duraría aproximadamente dos meses. A pesar de que este intervalo de tiempo pudiera parecer pequeño, afectó a nuestra forma de vida y a todo lo relacionado con ella: calles vacías, la actividad económica y social totalmente paralizada, distanciamiento social, imposibilidad de ver a amigos y familiares...

De entre todos los sectores de servicios el que más ha sido golpeado durante este último año podemos decir sin duda que ha sido el turismo. El turismo es un fenómeno social, cultural y económico e incluye desplazamientos a países o lugares que están fuera de su entorno habitual, normalmente por placer. Hay diferentes tipos de turismo pero la mayoría concuerdan en una cosa: experiencias, que por normal general requieren la necesidad de desplazarse a otro lugar conectando con todo tipo de personas a lo largo de dicha experiencia, algo poco recomendable y restringido en algunos destinos turísticos. El sector turístico ha sido, sin lugar a dudas, una de las mayores víctimas de esta nueva pandemia. Ha sido afectado tanto a nivel nacional como internacional, puesto que desde situaciones tan sencillas como viajes en coche entre provincias, tardes de playa o cenas fuera de casa hasta viajar de un país a otro independientemente del motivo se ha convertido ahora en una actividad con gran variedad de restricciones.

Este impacto se puede ver dentro de los datos de la OMT[2], donde se realizó una comparativa entre el mes de mayo del 2019 y el mes de mayo del 2020 del número de turistas internacionales que llegaron a España. Los cálculos realizados en esta comparación indican una reducción en este número del 98 % , una cifra que viene dada por el Estado de Alarma y la situación de cuarentena. Aparentemente, y desde el punto de vista de los turistas y las personas cuyos ingresos no están relacionados con el turismo, el número de turistas no parece ser relevante dentro del contexto de una pandemia. Pero el turismo ha sido un sector económico fundamental para el desarrollo de la economía de muchos países, y en concreto para el desarrollo de la economía española.

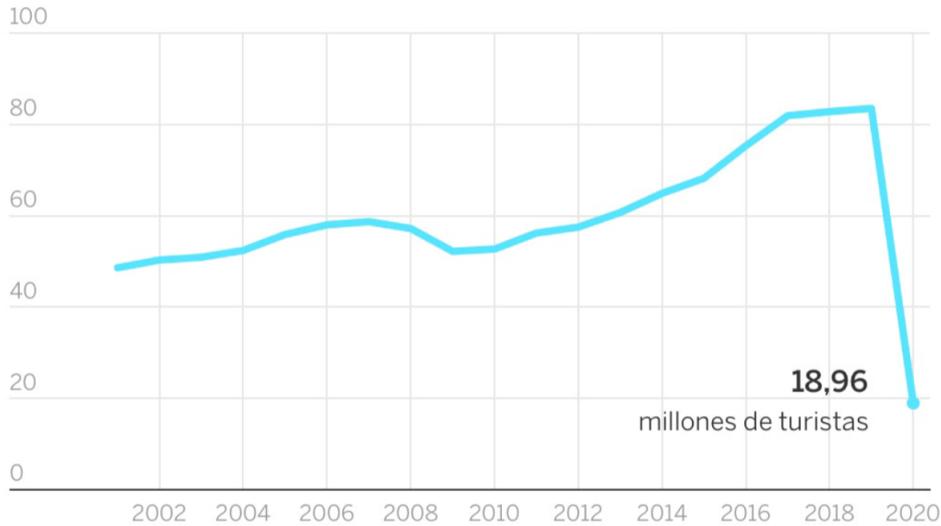
Según datos los datos disponibles del 2019 a través de la OMT, el turismo supuso aproximadamente el 7% del comercio mundial. Esto implicaría que una de cada diez personas en todo el mundo tendrían un puesto de trabajo en el sector turístico. Como podemos apreciar en la Figura 1, el turismo sufrió una disminución promedio de un 56% entre los meses de enero y mayo del 2020 respecto al total de turistas del año 2019. En proporción a la disminución del turismo, el número de empleos que se vieron afectados asciende a una cifra que oscila entre los 100 y los 120 millones. A partir de todos estos datos se pueden extraer conclusiones realmente interesantes, ya que no solo refleja la importancia del sector turístico tanto a nivel nacional como a nivel mundial, sino que además nos muestra la necesidad de actuar y proteger a los empleados y empresas que se han visto afectados durante el periodo de cuarentena y restricciones.[3]



Tal y como se comentaba anteriormente, el turismo es un sector esencial en la economía española, pues hasta el año 2019 representaba más de un 12% del PIB. En el año 2020, dicha aportación del 12% se redujo hasta aproximadamente un 4%, lo que implica una disminución de casi un 70%. Estos niveles tan bajos en el turismo se registraron por última vez hace más de 20 años, en 1995.[4]

Llegada total de turistas

Millones de personas



Fuente: [Movimientos turísticos en Frontera \(INE\)](#) . EL PAÍS

En la gráfica (arriba) podemos apreciar de manera visual y clara la caída en el número de turistas en España del año 2019 al 2020. Vemos que en 2019 la cifra superó los 80 millones de turistas, mientras que al año siguiente apenas rozaba los 20 millones, lo que supone una disminución de más de 60 millones de personas. La esperanza de recuperarse a lo largo del año 2021 se ve frustrada por las restricciones sanitarias que existen en las diferentes comunidades autónomas así como por las restricciones que puedan presentar los países de origen de los turistas. Por tanto, será de vital importancia para el sector turístico buscar nuevas alternativas que puedan asegurar un turismo sano y seguro.

Por otro lado, en las cifras relacionadas con el empleo en España también vemos una gran disminución. Un total de 728000 puestos de trabajo se han visto afectados a lo largo de todo el año: 435000 empleados están en situación de ERTE y al menos otras 293000 personas han perdido su empleo de forma definitiva. Según datos aportados por Exceltur, la alianza para la excelencia turística, el empleo en general disminuyó un 2.5% y en el turismo la disminución fue del 38%. Estos datos nos sitúan dentro del contexto actual español, donde la única solución para salvar el empleo es buscar alternativas.

Con todo esto dicho podemos decir que los gobiernos de todo el mundo ahora tienen una doble responsabilidad: priorizar la salud pública y proteger tanto a los empleados como a las empresas.

4. Análisis breve del turismo antes de la pandemia en España

Antes de la pandemia el turismo era una de las actividades más reclamadas y disfrutadas en el mundo puesto que, según la Organización Mundial del Turismo, tan solo en el año 2019, más de 1.4000 millones de personas viajaron por el mundo. Concretamente, en ese año España ocupaba el segundo lugar dentro de los países receptores de turistas, con una cifra de turistas que, tal y como se indicaba anteriormente, ascendía hasta superar los 80 millones de visitantes. Cabe destacar también que el país que se encontraba por delante de España era Francia, cuyo número de visitantes en 2019 rozaba los 83 millones, creando una diferencia con España de menos de un millón de turistas.[5]

La posición de España en este ranking de países receptores de turistas ha ido subiendo desde el año 2009. Tras el comienzo de la crisis de 2007 el número de turistas en España comenzó a aumentar, llegando a superar a Estados Unidos en el año 2016. En cuanto a la parte económica, España se situaría en el segundo lugar pero en esta ocasión por debajo de EEUU habiendo recolectado un total de 73.000 dólares, más de 67.000 millones de euros según se recoge en los datos proporcionados por la OMT.

Respecto a los principales emisores de turistas hacia España encontramos el Reino Unido, Francia, Alemania y Estados Unidos. Las épocas de mayor recepción de turistas se han mantenido medianamente constantes, siendo Enero y Febrero los meses de mayor recepción de estos, seguido de la época de verano (entre Julio y Agosto). En concreto, en junio de 2019 el número de turistas británicos que recibió España fue de 2.166.289, mientras que el número de turistas alemanes fue 1.242.766. Por otro lado, las comunidades autónomas que más turistas recibieron fueron Cataluña y Canarias, registrando esta última la mayor cantidad de turistas en la época de invierno.

En cuanto al turismo en las Islas Canarias, la aportación del turismo receptor al PIB canario antes del comienzo de la pandemia era del 28%, generando aproximadamente más del 40% de todo el empleo canario[6]. Los principales países emisores más importantes para las Islas Canarias han sido, en primer lugar, Reino Unido y, a continuación, Alemania. Los principales destinos turísticos han sido las islas principales del archipiélago canario: Gran Canaria y Tenerife, contando con el mayor número de pernoctaciones. La cifra total de turistas que llegaron a Canarias en 2019 superó la inmensa cantidad de 15 millones, lo que supone casi el 20% del número de turistas totales en toda España. La mayor parte de los turistas viajan Canarias en épocas de invierno dado que es uno de los pocos destinos europeos con una temperatura media por encima de los 20º en pleno diciembre.

Con todos estos datos podemos ver la importancia del turismo tanto a nivel na-

cional como autónomo y, a continuación, podremos ver de qué manera ha afectado la pandemia a todos los sectores que componen este mercado.

5. Repercusiones del COVID-19 en el sector turístico

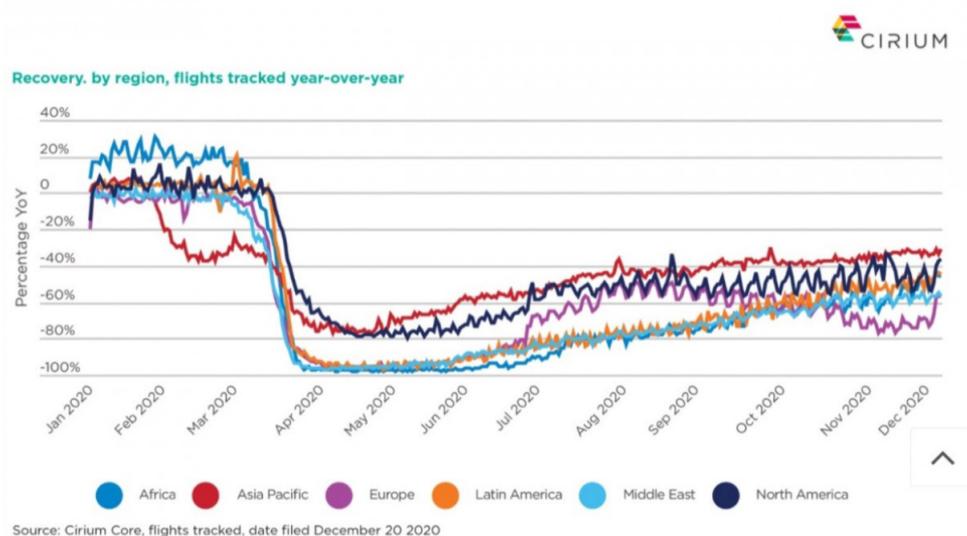
El sector turístico engloba a varios tipos de empresa, entre ellas la hostelería, restauración, transporte y otras relacionadas con el turismo. Resulta necesario destacar que cuando hablamos de turismo no hacemos referencia solamente al vuelo y al hotel, sino que se tratan todos los agentes involucrados, ya que gracias a esta definición podemos comprender por qué la pandemia ha dejado tantos efectos en países con un alto nivel turístico como lo es España

A continuación se introducirán los cambios y efectos que han sufrido los diferentes tipos de empresas turísticas:

5.1. Aviación

Uno de los sectores más dañados con la pandemia es la aviación. Tras años de constante evolución y crecimiento, el COVID-19 ha provocado que el tráfico de pasajeros decaiga hasta cifras que, según el informe anual Airline Insights Review, no se observaban desde el año 1999.[7]

En términos generales, en el año 2020 hubo una reducción en el número de vuelos de un 49 % en comparación con el número de vuelos del año anterior. En el caso de España, la disminución en el número de viajes nacionales fue de aproximadamente el 40 %, mientras que el decrecimiento de los viajes internacionales fue aún mayor, alcanzado casi una bajada del 70 %



Las compañías aéreas que más vuelos operan tras la pandemia continúan siendo las mismas que antes de su comienzo. El ranking mantiene a Southwest Airlines como la principal aerolínea cuyo total de vuelos asciende a 869.000 vuelos, seguida de China Southern Airlines con aproximadamente 500.000 vuelos y, finalmente, Ryanair con un total de 207.000 vuelos.

Asimismo, resulta conveniente explorar otro de los aspectos que ha cambiado tras la pandemia en el turismo: el tiempo de planificación de un viaje. Antes de la aparición del COVID-19 los viajes solían programarse con 12 meses, mientras que ahora este tiempo se ha visto reducido a tan solo seis semanas, lo que ha obligado a muchas compañías a adaptarse, ofrecer más dinamismo y estar listas para funcionar bajo las nuevas y diferentes normativas y restricciones se decretan periódicamente.

Otra de las consecuencias directas que se observan es que antes de la pandemia, el principal desafío al que se enfrentaban las empresas de aviación turística era la puntualidad de los vuelos, algo que ahora no es un problema ya que principalmente los retrasos eran causados por la gran afluencia de aviones y pasajeros que no llegaban a tiempo.

Las medidas tomadas para afrontar esta nueva situación en Europa han sido varias. La principal ha sido la iniciativa del pasaporte sanitario europeo.[8] Este pasaporte tiene la finalidad de normalizar y fomentar de forma segura los viajes entre los países europeos, y es un documento digital con información personal relacionada con el COVID-19, incluyendo información respecto a resultados de pruebas PCR, informe de vacunación que incluye la fecha de recepción de la misma y, además, informa de si la persona ha tenido anteriormente el virus. De momento no se ha implementado el pasaporte sanitario, pero se pretende tener listo antes de que comience el verano y así hacer del 2021 un año de transición hacia un nuevo tipo de “turismo seguro”.

Por otra parte, dentro de España se ha creado un Plan de Medidas para responder al impacto del COVID-19 en el sector transporte y movilidad. En este plan se recogen de manera actualizada las normativas vigentes además de respuestas a preguntas que pueden surgir a la hora de decidir viajar, para así asegurar a los españoles cuáles son sus derechos y obligaciones e informar de qué pueden o no hacer si deciden viajar. Algunas de las dudas que responde este documento son: cuáles son los aeropuertos que permiten la entrada de viajeros, las diferentes políticas sanitarias que se aplican en los vuelos y también qué se debe hacer en caso de cancelación debido a cierre por cambios en las restricciones.[9]

5.2. Hostelería

En cuanto a la hostelería, este es un sector turístico de los más dañados en comparación con el resto de empresas españolas. Al inicio de la pandemia, tal y como ocurrió con la mayoría de las empresas que se lucraban del turismo, todos los restaurantes se vieron obligados a cerrar de forma indefinida y dio paso al salvavidas de los trabajadores: el ERTE. El ERTE (Expediente de Regulación Temporal de Empleo) consiste en la suspensión temporal de la relación laboral que lleva a cabo una empresa con sus trabajadores. En otras palabras, un despido temporal solo que el salario se sigue recibiendo de forma parcial.[10]

Esto logró que en plena pandemia aproximadamente 1.315.000 de trabajadores de este sector pudieran sobrevivir. Una vez finalizada la cuarentena comenzó una época de confusión para este sector, tanto por las frecuentemente cambiantes medidas restrictivas y los continuos cambios de fase a la hora de comenzar la nueva normalidad.

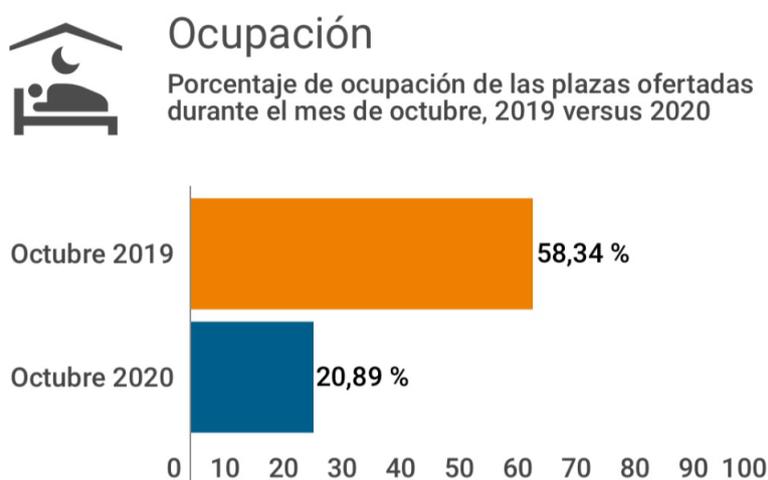
Como resulta evidente, después de varios meses cerradas las empresas no eran capaces de generar ningún tipo de ingreso, pero además de todo esto, su situación económica seguía empeorando ya que no se aplicó ninguna medida (reducción o cancelación) en cuanto al cobro de diferentes impuestos como el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE), algo que sí ocurría en otros países europeos. Las medidas fiscales han sido equivalentes al 3,7% del PIB, frente al 8,3% de Alemania, aunque España ha sido más afectada por el covid que dicho país. También en cuanto asistencia a liquidez o líneas de crédito también se queda corto con el 9,2% del PIB nacional, en comparación con el 32,1% de Italia [11]y actualmente España es el único país de la Unión Europea que subirá los impuestos a los autónomos, medida que el Ministerio de Hacienda pretenda que ayude a las arcas del Estado tras el impacto de la pandemia, pero que hará un gran daño a las PYMES españolas.

A pesar de lo oscuro que pueda verse este panorama, también ha traído avances realmente útiles y que parecen mejorar la infraestructura de las empresas, como por ejemplo la digitalización de algunas herramientas de trabajo. Esto está jugando un papel fundamental, creando canales digitales para reservas, toma de comandas o poder tener la carta en tu móvil escaneando un código QR, elementos que antes podían verse extravagantes y ahora consideramos necesarios.

Asimismo, otro de los elementos en auge tras la pandemia han sido las diferentes certificaciones de Higienización Controlada, certificados creados por empresas que se encargan de limpieza y desinfección con el propósito de garantizar a los clientes que estos establecimientos son seguros y limpios.

5.3. Hoteles

La situación de las empresas hoteleras ha sido como la de la mayoría de las empresas turísticas: una montaña rusa debido a las diferentes restricciones y fases desde el final de la cuarentena. Como ya se mencionó anteriormente, el número de trabajadores disminuyó notablemente, algunos siendo despedidos y otros quedando en ERTE. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE) el número de hoteles abiertos en octubre resultó ser un 31,4% menor que el de hace un año y el número de habitaciones ofertadas fue la mitad en comparación al año 2019. Con estos datos podemos observar que las empresas no fueron capaces de recuperarse después de los meses cerrados ni de pagar las deudas acumuladas. Aquellos hoteles que sí lograron abrir de nuevo no pudieron ofertar la misma cantidad de habitaciones que años anteriores, por motivos económicos y sobre todo por las limitaciones de aforo.



Y como podemos ver en esta gráfica, el peor dato registrado fue en la ocupación de las plazas ofertadas. Concretamente, en la figura nos encontramos la comparación entre los meses de octubre del 2019 y del 2020, donde el porcentaje de ocupación decreció desde un 58,34% a un 20,89%, casi un 10% menos de la mitad del año anterior. Esta bajada no fue causada únicamente por la disminución de plazas ofertadas, sino también por la sensación de inseguridad que tienen los clientes y la escasez de viajes.

Para muchos hoteles toda esta situación ha creado una deuda y un problema en su estrategia hotelera, pero otras empresas lo han visto como un nuevo modelo de negocio. Por ejemplo, se ha creado el concepto de “hoteles cuarentena”, que son hoteles donde debes alojarte en cuyos países es obligatorio la cuarentena a la hora de llegar y normalmente son establecidos por los gobiernos (uno de los países que impone esta cuarentena es Reino Unido). También la cadena hotelera de origen francés Accor ha cambiado la organización espacial de sus habitaciones, intercambiando la cama por un escritorio y una silla ergonómica, creando el concepto de “room office”, es decir, una especie de oficina privada para ofrecer teletrabajo y

cumplir con el distanciamiento social.[12] Este tipo de modelos podría ser implantado en España e incluso se podrían crear nuevas formas de turismo más sostenibles y duraderas, pensadas para situaciones similares a la que tenemos actualmente.

5.4. Otras empresas turísticas

El turismo no sólo se centra en los tipos de empresas que fueron mencionados anteriormente, también es un conjunto de otro tipo de negocios como las empresas que se dedican a ofrecer excursiones, apartamentos, agencias de viajes, etc. La mayoría de estas empresas son PYMES y durante la cuarentena algunas de estas pudieron mantenerse gracias a las ayudas ofrecidas por el gobierno. Pero con el paso de los meses y debido a las diferentes restricciones y a la falta de clientes, muchas de estas empresas han terminado por desaparecer. El 99,7% de casi 68.000 empresas que han sido destruidas tras el inicio de la pandemia contaban con menos de 50 trabajadores en su plantilla y gran parte de estas empresas pertenecían al sector turístico.

Las PYMES que han conseguido salir a flote se han visto afectadas por otros cambios y por la necesidad de innovar, al igual que otras empresas de este mismo sector. El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo informó que invertirá 355 millones de euros en la digitalización de estas empresas, con el propósito objetivo de hacer que evolucionen y sean más accesibles a sus clientes. Con esto, también aumentará su productividad y ayudará a que sean empresas más rentables y puedan, gracias a ello, crear nuevos puestos de trabajo. Dentro de las plataformas Smart-tour y Datatourestur, se podrá no solo acceder a información del sector en tiempo real, sino también crear colaboraciones entre empresas de distintas comunidades autónomas.[13]

Otras empresas turísticas que no son PYMES pero también han sufrido una gran pérdida son las agencias de viajes. En el informe 2021 de “La franquicia española en el mundo” nos dice que de cinco marcas españolas con 251 agencias de viajes en todo el mundo, han tenido que cerrar 146. En años anteriores a la pandemia, el porcentaje de expansión de las agencias de viajes era cada vez mayor, pero debido a las continuas cancelaciones y las medidas restrictivas, estas empresas no han conseguido remontar.

Tras esta crisis sanitaria, las agencias de viajes sólo pueden esperar a que la situación mejore y se permita la libre movilidad entre los diferentes territorios mientras buscan nuevas formas de fidelizar y cambian su nicho de mercado. Por ejemplo en España, antes del COVID-19 el nicho principal de las agencias de viaje eran personas de mediana edad y gente de la tercera edad, pues ofrecían paquetes y viajes pensados para personas con mayor poder adquisitivo, pero actualmente estas personas son las más vulnerables, por lo que será necesario cambiar la estrategia.

6. Acciones de futuro para empresas y destinos turísticos

6.1. Acciones tomadas que se pueden implementar en Canarias

Actualmente el turismo tanto en España como en el resto del mundo sigue sin volver a la normalidad, pero esto no implica que los gobiernos no hayan comenzado a tomar medidas para fomentarlo de nuevo. Esta situación ha dado una oportunidad a las empresas turísticas de plantearse una nueva forma de transformar el sector. Debido a la poca confianza de los consumidores y la incertidumbre sobre cómo evolucionará la situación, este sector tiene que ser capaz de poder asegurar una experiencia de viaje sostenible y segura no solo para los viajeros, sino también para el destino receptor y sus trabajadores. La situación debe abordarse estratégicamente con medidas proactivas para que el turismo recupere la estabilidad socioeconómica después de la pandemia. Esta industria incluye el transporte aéreo, marítimo y terrestre, la cadena de suministro de alimentos, el sector del alojamiento, el entretenimiento, la recreación, etc. En consecuencia, existe una amplia área de negocios que proponen cambios, y sobre todo porque los turistas post-COVID no serán los mismos que los pre-COVID. Las soluciones innovadoras en cuanto a medidas de seguridad e higiene, así como la proximidad de las instalaciones médicas, serán de vital importancia para satisfacer las expectativas del público.

Una de las primeras formas de turismo que están empezando a funcionar bajo las nuevas condiciones de turismo seguro son los cruceros. Canarias siempre ha sido uno de los lugares que más recoge cruceros a nivel nacional (compitiendo con el puerto de Barcelona) y el puerto de Las Palmas ha continuado recibiendo estos barcos turísticos desde el pasado mes de noviembre. Esto ha sido posible gracias a TUI Cruises y Hapag Lloyd Cruises, que han cumplido con los protocolos aprobados por el Gobierno de Canarias con sus “cruceros burbuja”.

Cruceros Burbuja

Los cruceros burbuja o también llamados Burbuja Segura son cruceros donde se asegura no sólo la seguridad dentro del barco, sino también de los lugares que visitan. Estos cruceros cuentan con varias medidas que hacen posible estos viajes, como pruebas PCR antes y durante el crucero, excursiones en tierra protegidas y supervisada a destinos seguros, actividades a bordo con distanciamiento social y limpieza y desinfección continua de todas las zonas públicas y de los camarotes. Otras medidas tomadas son horarios específicos de comidas y de embarque y desembarque para que no haya aglomeraciones. Por último, cabe destacar que se desarrolló también una app que permite ver en tiempo real qué zonas del crucero tienen menos gente y evitar filas. [14]

Certificado Digital Covid

Como se puede ver en este ejemplo, algo que está siendo y seguirá siendo necesario

a la hora de viajar, por lo menos a corto-medio plazo, será la presentación de una prueba PCR negativa a 48 horas del viaje, o en caso de haber recibido la vacuna, la presentación del certificado de vacunación. Como se mencionó anteriormente, este Pasaporte Covid consiste en un papel certificado del gobierno que permite la libre circulación entre países de la Unión Europea, sin necesidad de una PCR negativa ni la cuarentena obligatoria a la llegada de un país, como ha sido el caso estos últimos meses. Con este certificado se pretende hacer más cómodo el viaje y facilitar todo el proceso, de modo que motive a las personas vacunadas a hacer vida normal y a fomentar el turismo.



Hoteles covid apuesta segura

En cuanto a los pensamientos que rondan a los hoteles, encontramos que todos coinciden en un punto: hay que cambiar el modelo de negocio. La mayoría de los hoteles han propuesto modelos centrados en la innovación tecnológica. Un ejemplo de esta nueva innovación es la cadena hotelera AO Hostels Hotels que apostaron por redecorar el espacio, cambiando la forma de estructurar sus espacios comunes para generar un entorno más seguro donde no se aglomeran los huéspedes. De esta manera, se asegura la distancia social. Además, han creado un nuevo puesto dentro del hotel llamado “Especialista en distanciamiento social”, un agente que como su nombre indica, tiene como labor principal asegurar que las medidas son acatadas. Otra de sus labores es ofrecer información necesaria y un acercamiento a los huéspedes proponiéndoles actividades personalizadas dependiendo de si son un grupo, familia, pareja, etc. Otro de sus trabajos es proporcionar toda la información que el huésped requiera con respecto a su seguridad y la higiene del hotel y en un futuro esperan implantar un sistema HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) que analice y pueda prevenir riesgos intensivos que ayuden a sobrellevar situaciones semejantes a la que tenemos en la actualidad.[15]

Hotel playa del sol Tirajana Playa del Inglés

Por otro lado, otros hoteles han decidido no sólo proporcionar un lugar de descanso seguro sino además han apostado por la creación de hoteles que ofrecen teletrabajo seguro. Como ya se mencionó en el apartado de las repercusiones del Covid-19 en hoteles, un hotel en Francia cambió el diseño de sus habitaciones para ofrecer

habitaciones aptas para poder teletrabajar con todas las comodidades necesarias. Esta idea también se ha utilizado en Gran Canaria, un hotel en Playa del Inglés llamado Playa del Sol donde su lema principal es ofrecer trabajar desde la piscina, y han llegado a tener una ocupación del 100 % mientras que otros hoteles no han logrado alojar huésped alguno.

La atracción principal del hotel es ofrecer una habitación para poder teletrabajar cómodamente, pero no es la única zona en la que les es permitido ejercer, también pueden tener reuniones por zoom en la cafetería, o atender llamadas y redactar informes desde la piscina. Esto ha hecho posible la creación de una pequeña comunidad dentro del hotel, donde diferentes tipos de trabajadores han visto este edificio como su nuevo hogar, ya que el hotel también tiene ofertas para largas estancias. [16]

Bonos turísticos

Dentro de cada comunidad autónoma se han buscado diferentes formas de volver a fomentar el turismo, y una de estas es la creación de los Bonos turísticos. Dichos bonos consisten principalmente en descuentos en restauración y hoteles para animar, mediante un incentivo económico, a aquellos turistas que se presentan indecisos a la hora de viajar.

Estos bonos se han creado en varias regiones de España, pero van cambiando dependiendo de la región. Por ejemplo, en Andalucía este bono es solo para personas residentes de la comunidad y da hasta un máximo de 200 euros en descuentos, aunque deben de pernoctar en estancias al menos dos noches. Por otro lado, en Aragón la ayuda es del 40 % con un límite de 300 euros y en fechas concretas del verano, siendo posible pedirla a todos los que visiten la región. Otras comunidades que ofrecen este tipo de descuentos son: Baleares, Castilla-La Mancha, Madrid, Castilla y León, Galicia, País Vasco y la Comunidad Valenciana. De momento Canarias no ofrece estos bonos turísticos, pero sería realmente interesante contemplar su implementación para la temporada de invierno. [17]

Realidad aumentada

Este es un término que se usa para describir al conjunto de tecnologías que permiten a un usuario visualizar el mundo real a través de un dispositivo tecnológico con información añadida. Aunque esta tecnología empezó a verse en el turismo antes de la pandemia, en marzo se inició en Barcelona un nuevo proyecto turístico que permite conocer información interesante sobre monumentos y lugares más emblemáticos a través de la realidad aumentada, que será proyectado en las ventanas de una guagua que recorre la ciudad. El proyecto llamado 5G Augmented Tourism se activa cuando una de las guaguas turísticas se acercan a una determinada ubicación y a través del cristal frontal los pasajeros podrán ver los datos en realidad aumentada. Con este nuevo proyecto se evitan las grandes aglomeraciones en las zonas más turísticas y aporta seguridad a los pasajeros ya que no tendrán que estar

en contacto con un gran grupo de personas. [22]

6.2. Acciones necesarias para crear un turismo más seguro

Informe de políticas: COVID-19 y la transformación del turismo

Según el informe de políticas sobre el COVID-19 y la transformación del turismo publicado por las Naciones Unidas, la situación actual proporciona la oportunidad de reconstruir el sector turístico dando especial atención a los efectos que ejerce el turismo en los destinos visitados. Las formas para transformar el turismo dentro de un destino turístico se deben centrar en cinco ámbitos prioritarios:

El primero consiste en buscar la manera de proteger a todos los agentes que están involucrados en el sector y hallar la manera de mitigar cualquier efecto socioeconómico, con respuestas graduales y coordinadas.

El segundo, impulsar la competitividad turística mediante el desarrollo de la infraestructura turística y los servicios de calidad dentro de la cadena de valor del turismo. De esta forma se facilitan las inversiones para crear un entorno empresarial de PYMES locales y promover el turismo interno.

Por otro lado, el tercer ámbito consiste en promocionar la innovación y la digitalización del ecosistema turístico con paquetes de recuperación, aprovechando el uso de la tecnología en el ecosistema turístico. De esta forma se promueve la digitalización como medio para crear soluciones innovadoras.

El cuarto ámbito se basa en promocionar la sostenibilidad y el crecimiento ecológico inclusivo. Según el Acuerdo de París sobre el cambio climático y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, es importante que el turismo se transforme en un sector competitivo, resiliente y eficiente en cuanto al uso de recursos. Si los Gobiernos proporcionan apoyo financiero y rescate a las diferentes empresas turísticas, se podría también garantizar la reducción de prácticas contaminantes y poco sostenibles.

Por último, coordinar y crear alianzas para transformar el turismo y cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para ello será necesario idear estrategias que aseguren el cumplimiento de estos objetivos mundiales. Este tema será tratado posteriormente en el apartado de posibles nuevas estrategias para fomentar de nuevo el turismo.[18]

6.3. Posibles nuevas estrategias para fomentar de nuevo el turismo

El COVID-19 nos ha mostrado la verdadera fragilidad del sector turístico ante fenómenos de escala global que son ajenos a este. Actualmente e intentando volver a la normalidad dentro de esta nueva situación, la principal preocupación en este sector es cómo fomentar de nuevo el turismo creando unas nuevas estrategias que se adapten no solo a la actualidad, sino también a posibles problemas futuros. Como se ha podido comprobar, el modelo español de hace varias décadas se ha quedado corto ante los últimos sucesos por lo que se ha necesitado tomar una serie de cambios dentro del sector para favorecer la recuperación de la actividad turística. Una de las estrategias que han tomado muchas empresas turísticas es el turismo inteligente.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha optado por escuchar ideas de diferentes agentes del sector, en un enfoque abierto y colaborativo de la innovación, que busca construir resiliencia en el sector ante la pandemia. Las ventajas de este tipo de modelo son:

- Al involucrar a los clientes, entre otras ventajas, se acelera la detección de sus necesidades, para ofrecerles una respuesta más rápida y eficaz.
- Permite a las empresas acceder a nuevas ideas y visiones más allá de sus empleados y su estructura tradicional, construyendo alianzas fructíferas con otros agentes y organizaciones con especialización en nichos (startups, centros de innovación. . .)
- Reducir los pasos en falso: el camino de la adaptación a la nueva normalidad se simplifica porque las medidas puestas en práctica se contrastan a través de la escucha activa de las necesidades reales del consumidor
- Crea una comunidad entre una marca y sus clientes potenciales, en tiempos de distanciamiento social y menos viajes. Los consumidores no están desconectados de las marcas, es más, son conscientes del esfuerzo de la marca por escucharlos y adaptarse a la nueva situación y su deseo de ofrecer a los clientes una experiencia pertinente y satisfactoria.[21]

6.3.1. Turismo inteligente

El turismo inteligente es un turismo innovador, centrado en las tecnologías de la información y comunicación que ayudan a crear un plan cada vez más personalizado, adaptando los gustos y necesidades de los clientes, haciendo uso de estos datos para crear un viaje único de inicio a fin. [19]

Este tipo de turismo no sólo beneficia al consumidor sino también al destino turístico ya que permite crear acciones que mejoren el modelo turístico y todos los factores que intervienen, como la seguridad, el sector alimentario, la hostelería, equipamiento, etc. De esta manera, se crea una cadena de valor más innovadora.

Para que esta evolución sea posible, es importante implementar sistemas basados en la inteligencia turística y el big data, usando esa información para crear un nuevo producto más personalizado que ofrezca experiencias agradables y seguras.

Aumentado la transformación digital se podrá llegar al cliente de formas alternativas y llamativas. Hay dos áreas en las que la digitalización puede ayudar al cliente a generar confianza: proporcionando la seguridad de mantener la distancia social y reduciendo o eliminado el contacto con otros agentes humanos (contactless). Según el informe “Estudio sobre turismo inteligente” elaborado por el grupo internacional Autelsi, las tecnologías digitales estimularán a corto plazo a las empresas turísticas a mejorar la conectividad de sus instalaciones y medios de transporte. De esta forma se podrá hacer frente de manera segura a la gran cantidad de datos que pueden recibir sobre sus clientes, que se desarrollará en una economía del dato turístico. [20]

También hay que tener en cuenta la utilización de dispositivos móviles propios para muchas labores, como el rastreo de casos COVID-19 al registrarse con un QR en una página de seguimiento de casos, o el uso de cámaras termográficas para la toma de temperaturas. Para un sector que se ha visto obligado a reinventarse y desarrollar protocolos uniformes de seguridad y salud pública, recuperar la confianza puede ser el mayor desafío que se avecina. Estamos seguros de que la industria turística logrará renovarse, y la innovación y la tecnología seguirán jugando un papel central en estos esfuerzos.

Las características innovadoras destinadas a aumentar la seguridad y el bienestar de la salud, sin duda, se basarán en soluciones tecnológicas. Con el objetivo de anticipar las necesidades de las personas y crear modelos predictivos, el aprendizaje automático puede ser muy útil para comercializar estos destinos y dirigirse a las personas que desean explorar nuevos lugares o los lugares que ya han visitado hace mucho tiempo. Los lugares ya visitados a menudo evocan un sentimiento de serenidad y confianza, y estos atributos deben ser los más importantes que se comunican a los viajeros. En cuanto a las instalaciones que suelen acoger un gran número de personas como museos, parques temáticos, teatros y centros recreativos, se ve el uso de la realidad aumentada en la práctica.

La Organización Mundial del Turismo reconoció recientemente que “los Destinos Turísticos Inteligentes son clave para el desarrollo sostenible y contribuyen, no solo a introducir mejoras para el sector turístico, sino también para el conjunto de la sociedad” y que “el uso de soluciones tecnológicas que plantea el modelo de destino turístico inteligente contribuye a mejorar el proceso de toma de decisiones informadas, a la priorización de medidas y a la anticipación de futuros escenarios, lo que es esencial para la gestión responsable del Turismo y su impacto”, se trata en definitiva de lo que la propia OMT ha recogido como prioritario en su nuevo programa de trabajo: “impulsar los destinos turísticos inteligentes”. [26]

Este turismo se lleva a cabo en España a través de SEGITTUR, una entidad que pertenece a la secretaría de estado de turismo y se basa en cinco ejes principales: Destinos Turísticos Inteligentes, Transformación Digital, Promoción Digital, Internacionalización y Sostenibilidad.

Según su informe de Innovación turística y especialización inteligente en España tras el COVID-19 hay poco gasto en innovación en las empresas turísticas y que el sector turístico se encuentra en un proceso de transformación y cambio impulsado por las nuevas tecnologías. [27]

6.3.2. Sostenibilidad

Por otro lado, como se menciona en el apartado anterior, otra estrategia tras la pandemia pero que ya empezaba a usarse más en el turismo es apostar por la sostenibilidad. El turismo que está relacionado con la naturaleza motiva a viajar y se considera una gran fuente de ingresos. Un estudio realizado en 2015 por la Organización Mundial del Turismo (OMT) concluyó que 14 países africanos generan 142 millones de dólares estadounidenses sólo cobrando entrada a zonas protegidas por lo que queda demostrado que un turismo más sostenible es posible.

Este turismo sustentable, sigue los principios de sostenibilidad y según la OMT tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras de todos los agentes involucrados. Estos principios son cinco y se centran en la conservación, el menor impacto posible, mantener la calidad, procurar la satisfacción del visitante y del destino y por último, que el beneficio final se reparta entre toda la sociedad y no solo en el sector. Estas características hacen que este tipo de turismo sea una herramienta estratégica en el desarrollo económico del país.

Una forma de asegurar que el turismo que se crea es un turismo sostenible es a través de estrategias centradas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estos 17 objetivos son una iniciativa impulsada por las Naciones Unidas para dar continuidad tras los Objetivos de Desarrollo del Milenio que incluyen nuevos elementos como el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, y el consumo sostenible entre otras prioridades. La OMT motiva la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, con la finalidad de aumentar la contribución socio-económica del turismo pero minimizando sus consecuencias negativas.

El sector turístico es capaz de participar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya sea de manera directa o indirecta. En específico, se incluyen algunas metas de los objetivos 8, 12 y 14, relacionados con el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles y el uso sostenible de los océanos y recursos marinos. Dentro de cada objetivo, es posible buscar la manera de que el turismo pueda contribuir.

OBJETIVOS **DE DESARROLLO SOSTENIBLE**



Producción en colaboración con **TROLLBACK + COMPANY** | TheGlobalGoal@trollback.com | +1.212.529.1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dpicampaign@un.org

- **Objetivo 1: Fin de la pobreza.** Como uno de los sectores económicos más grandes y con mayor velocidad de crecimiento en el mundo, el turismo está bien posicionado para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo en todos los niveles y capaz de proporcionar ingresos a través de la creación de empleo. El desarrollo del turismo sostenible, y su impacto a nivel comunitario, puede vincularse con los objetivos nacionales de reducción de la pobreza, relacionados con la promoción del espíritu empresarial y las pequeñas empresas, y el empoderamiento de los grupos menos favorecidos, en particular los jóvenes y mujeres.
- **Objetivo 2: Hambre cero.** El turismo puede estimular la productividad agrícola al promover la producción, el uso y la venta de productos locales en los destinos turísticos y su plena integración en la cadena de valor del turismo. Además, el agroturismo, un segmento turístico en crecimiento, puede complementar las actividades agrícolas tradicionales. El aumento resultante de los ingresos en las comunidades locales puede conducir a una agricultura más resiliente al tiempo que aumenta el valor de la experiencia turística.
- **Objetivo 3: Salud y bienestar.** La contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo también puede tener un efecto en cadena sobre la salud y bienestar. Las ganancias extranjeras y los ingresos fiscales del turismo pueden reinvertir en atención y servicios de salud, que deben tener como objetivo mejorar la salud materna, reducir la mortalidad infantil y prevenir enfermedades, entre otros.
- **Objetivo 4: Educación de calidad.** Una mano de obra capacitada y bien educada es fundamental para que el turismo prospere. El sector puede ofrecer incentivos para invertir en educación y formación profesional, valores de una cultura de tolerancia, paz y no violencia, y todos los aspectos del intercambio global y la ciudadanía.

- **Objetivo 5: Igualdad de género.** El turismo puede empoderar a las mujeres de múltiples formas, en particular mediante la creación de puestos de trabajo y oportunidades de generar ingresos en empresas relacionadas con el turismo y la hostelería a pequeña y gran escala. Como uno de los sectores con la mayor proporción de mujeres empleadas y emprendedoras, el turismo puede ser una herramienta para que las mujeres desbloqueen su potencial, ayudando a participar plenamente y liderar en todos los aspectos de la sociedad.
- **Objetivo 6: Agua limpia y saneamiento.** El turismo puede desempeñar un papel fundamental para lograr el acceso al agua y la seguridad, así como la higiene y el saneamiento para todos.
- **Objetivo 7: Energía asequible y no contaminante.** Como sector que requiere un aporte sustancial de energía, el turismo puede acelerar el cambio hacia las energías renovables y aumentar su participación en la combinación energética mundial. En consecuencia, al promover inversiones sólidas y a largo plazo en fuentes de energía sostenibles, el turismo puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático y contribuir a soluciones energéticas innovadoras y nuevas en áreas urbanas, regionales y áreas remotas.
- **Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.** El turismo es una de las fuerzas impulsoras del crecimiento económico mundial y actualmente proporciona 1 de cada 11 puestos de trabajo en todo el mundo. Al brindar acceso a oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, la sociedad, en particular los jóvenes y las mujeres, puede alcanzar la Meta 8.9 “Para 2030, diseñar e implementar políticas para promover un turismo sostenible que cree empleos y promueva la cultura y los productos locales”.
- **Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura.** El desarrollo del turismo se basa en una buena infraestructura pública y privada y en un entorno innovador. El sector también puede incentivar a los gobiernos nacionales a mejorar su infraestructura y modernizar sus industrias, haciéndolas más sostenibles, eficientes en recursos y limpias, como un medio para atraer turistas y otras fuentes de inversión extranjera. Esto también debería facilitar una mayor industrialización sostenible, necesaria para el crecimiento económico, el desarrollo y la innovación.
- **Objetivo 10: Reducción de las desigualdades.** El turismo puede ser una herramienta poderosa para el desarrollo comunitario y la reducción de las desigualdades si involucra a las poblaciones locales y a todas las partes interesadas clave en su desarrollo. El turismo puede contribuir a la renovación urbana y al desarrollo rural y reducir los desequilibrios regionales al brindar a las comunidades la oportunidad de prosperar en su lugar de origen. El turismo también es un medio eficaz para que los países en desarrollo participen en la economía mundial. En 2014, los países menos adelantados (PMA) recibieron 16.400 millones de dólares estadounidenses en exportaciones del turismo internacional, frente a los 2.600 millones de dólares EE.UU. en 2000, lo que convierte al sector en un pilar importante de sus economías (7% de las ex-

portaciones totales) y ayuda a algunos a graduarse. del estado de país en vías de desarrollo.

- **Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles.** Una ciudad que no es buena para sus ciudadanos no es buena para los turistas. El turismo sostenible tiene el potencial de promover la infraestructura urbana y la accesibilidad universal, promover la regeneración de áreas en decadencia y preservar el patrimonio cultural y natural, activos de los que depende el turismo. Una mayor inversión en infraestructura verde (transporte, instalaciones más eficientes, reducción de la contaminación del aire, conservación de sitios patrimoniales y espacios abiertos, etc.) debería resultar en ciudades más inteligentes y verdes de las que no solo los residentes, sino también los turistas pueden beneficiarse.
- **Objetivo 12: Producción y consumos responsables.** Un sector que adopta prácticas de producción y consumo sostenibles (CPS) puede desempeñar un papel importante en la aceleración del cambio global hacia la sostenibilidad. Para hacerlo, como se establece en la Meta 12.b del Objetivo 12, es imperativo “Desarrollar e implementar herramientas para monitorear los impactos del desarrollo sostenible para el turismo sostenible que crea empleos, promueve la cultura y los productos locales”. El Programa de Turismo Sostenible (STP) del Marco Decenal de Programas sobre Patrones de Producción y Consumo Sostenibles (10YFP) tiene como objetivo desarrollar tales prácticas de CPS, incluidas iniciativas de uso eficiente de los recursos que den como resultado mejores resultados económicos, sociales y ambientales.
- **Objetivo 13: Acción por el clima.** El turismo contribuye y se ve afectado por el cambio climático. Por lo tanto, es de interés propio del sector desempeñar un papel de liderazgo en la respuesta mundial al cambio climático. Al reducir el consumo de energía y cambiar a fuentes de energía renovables, especialmente en el sector del transporte y el alojamiento, el turismo puede ayudar a abordar uno de los desafíos más urgentes de nuestro tiempo.
- **Objetivo 14: Vida submarina.** El turismo costero y marítimo, los segmentos más importantes del turismo, en particular para los pequeños Estados insulares en desarrollo (PEID), dependen de ecosistemas marinos saludables. El desarrollo del turismo debe ser parte de la Gestión Integrada de las Zonas Costeras para ayudar a conservar y preservar los frágiles ecosistemas marinos y servir como vehículo para promover una economía azul.
- **Objetivo 15: Vida de ecosistemas terrestres.** Los paisajes majestuosos, los bosques vírgenes, la rica biodiversidad y los sitios del patrimonio natural son a menudo las principales razones por las que los turistas visitan un destino. El turismo sostenible puede jugar un papel importante, no solo en la conservación y preservación de la biodiversidad, sino también en el respeto de los ecosistemas terrestres, debido a sus esfuerzos por la reducción de residuos y consumos, la conservación de la flora y fauna nativa y sus actividades de sensibilización.
- **Objetivo 16: Paz, justicia e instituciones sólidas.** Dado que el turismo gira en torno a miles de millones de encuentros entre personas de diversos orígenes

culturales, el sector puede fomentar la tolerancia y el entendimiento multicultural e interreligioso, sentando las bases para sociedades más pacíficas. El turismo sostenible, que beneficia e involucra a las comunidades locales, también puede proporcionar una fuente de sustento, fortalecer las identidades culturales y estimular las actividades empresariales, ayudando así a prevenir la violencia y los conflictos para arraigar y consolidar la paz en las sociedades que salen de un conflicto.

- **Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos.** Debido a su naturaleza intersectorial, el turismo de naturaleza tiene la capacidad de fortalecer las asociaciones público-privadas y de involucrar a múltiples partes interesadas - internacionales, nacionales, regionales y locales - para trabajar juntas para lograr los ODS y otros objetivos comunes. De hecho, la cooperación público-pública y las asociaciones público-privadas son una base necesaria y fundamental para el desarrollo del turismo, al igual que una mayor conciencia sobre el papel del turismo en la ejecución de la Agenda para el Desarrollo después de 2015.[25]

El Gobierno, a través de la secretaría de estado de turismo, está desarrollando la estrategia de turismo sostenible de España 2030, una agenda nacional de turismo para los retos del sector a medio y largo plazo, impulsando los tres pilares de la sostenibilidad: socio-económico, ambiental y territorial. Para ello, ha impulsado un proceso participativo que involucra al sector y a las comunidades autónomas.[23]

Esta futura Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 se apoyará en el compromiso del Gobierno de contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Entre las diferentes líneas de actuación de turismo sostenible podemos destacar la aplicación de tecnologías y sistemas para mejorar la eficiencia en hoteles a través del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y al proyecto de Banderas Azules, que es un programa que otorga la distinción a playas y puertos que cumplen unas estrictas condiciones ambientales.

7. Conclusión

A través de este trabajo hemos podido extraer una serie de conclusiones bastante importantes y que abordan los siguientes temas:

El turismo es un sector muy vulnerable. A diferencia de otros sectores, este está directamente ligado con la capacidad del ser humano de poder transportarse y disfrutar de diferentes destinos. Aunque esto no es algo que se pueda cambiar, el sector turístico ha visto lo frágil y poco preparado que está ante situaciones inesperadas. Esta situación nos ha hecho comprender que hay que estar preparados para diferentes escenarios que puedan darse como ha sido el caso del COVID-19.

La siguiente conclusión a la que podemos llegar es que es necesario crear un nuevo plan turístico. A pesar de que España está en el top de destinos turísticos mundiales, tiene un modelo turístico que podemos considerar obsoleto ya que se basa principalmente en un turismo de masas, grandes aglomeraciones reunidas en sitios turísticos o el famoso turismo de sol y playa. Aunque este tipo de turismo no se va a eliminar, si que tiene que debería estar más controlado ya que a largo plazo acabaría por destruir el destino.

Por último, la tercera conclusión que podemos extraer de este trabajo de fin de grado es que el futuro del turismo está en la innovación y la sostenibilidad. Como mencioné en la conclusión anterior, el turismo necesita un cambio y esta necesidad no ha surgido debido a la pandemia, sino que lleva un tiempo tomando forma. Un destino turístico inteligente y sostenible hará que sea posible seguir manteniendo esta actividad a largo plazo, contaminando menos y sobre todo, cuidando el destino turístico.

8. Bibliografía

1. Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). (s. f.). OMS. Recuperado 28 de febrero de 2021, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
2. El impacto de la COVID-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis. (s. f.). OMT. Recuperado 28 de febrero de 2021, de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
3. OMT, Barómetro del turismo mundial, vol. 18, núm. 3, junio de 2020, Madrid, disponible en <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp> ; y tablero de datos en línea de la OMT, disponible en <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.
4. Agencia Efe. (2021, 20 enero). El PIB turístico cae en España un 69 % en 2020 y vuelve al siglo XX. www.efe.com. <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-pib-turistico-cae-en-espana-un-69-2020-y-vuelve-al-siglo-xx/20000011-4444610>
5. El turismo en España y en el mundo, en datos y gráficos. (s. f.). Epdata. Recuperado 29 de marzo de 2021, de <https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272>
6. Díaz, A. (2021, 3 marzo). El turismo en Canarias - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/4115/el-turismo-en-canarias/>
7. La covid 19 retrasa la aviación mundial. (s. f.). HOSTELTUR. Recuperado 30 de marzo de 2021, de https://www.hosteltur.com/141434_la-covid-19-retrasa-el-crecimiento-de-la-aviacion-dos-decadas.html
8. diariodicen.es (DD:4). (2021, 5 marzo). ¿Qué es el pasaporte sanitario europeo? - Diario Dicen. Enfermería21. <https://www.enfermeria21.com/diariodicen/que-es-el-pasaporte-sanitario-europeo/>
9. Medidas adoptadas por AESA relacionadas con la crisis del coronavirus — AESA-Agencia Estatal de Seguridad Aérea - Ministerio de Fomento. (s. f.). AESA. <https://www.seguridadaerea.gob.es/es/noticias/medidas-adoptadas-por-aesa-relacionadas-con-la-crisis-del-coronavirus>
10. Cruz, S. (2020, 30 marzo). Qué es un ERTE y cómo afectará a trabajadores y empresas en España. [elEconomista.es](http://www.economista.es). https://www.economista.es/economia/noticias/10421953/03/20/Que-es-un-ERTE-y-como-afectara-a-trabajadores-y-empresas-en-Espana.html?gclid=Cj0KCQjw38-DBhDpARIsADJ3kjn5xGGfH1JY-ZJcW8QhhzjPeiqP1jEIPrZuVJjkZgrVExNXoCsChoYaAoJBEALw_wcB
11. Alarcón, N. (2020, 5 septiembre). España se queda atrás en las ayudas a las empresas para sobrevivir a la pandemia. [El confidencial](http://www.elconfidencial.com). https://www.elconfidencial.com/economia/2020-09-05/ayudas-empresas-en-espana-y-europa-atras_2736724/

12. Hospitalidad en cuarentena: industria hotelera adapta su modelo de negocio y prepara la reapertura. (s. f.). AméricaEconomía AméricaEconomía. Recuperado 3 de mayo de 2021, de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/hospitalidad-en-cuarentena-industria-hotelera-adapta-su-modelo-de-negocio-y-0>
13. González, R. (2020, 1 diciembre). España gastará 355 millones en digitalizar pymes del turismo. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/29/pyme/1606640351_092626.html
14. ¿Qué es la burbuja segura de MSC Cruceros? -. (2021, 8 febrero). Miramar Cruises. <https://www.miramarcruceos.com/blog/que-es-la-burbuja-segura-de-msc-cruceos>
15. Hotels creatividad segura. (s. f.). Hosteltur. Recuperado 30 de mayo de 2021, de https://www.hosteltur.com/139890_hostels-creatividad-la-clave-para-relanzar-el-modelo-en-europa.html
16. Bautista, L. (2021, 13 febrero). El hotel que se reinventó gracias a la covid roza el 100 % de ocupación. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20210213/6245274/hotel-reinvento-covid-completo-teletrabajo-canarias.html>
17. elEconomista.es. (2021, 28 mayo). Bonos turísticos de hasta 600 euros: en qué comunidades hay y cómo se pueden solicitar. <https://www.economista.es/nacional/noticias/11241312/05/21/Bonos-turisticos-de-hasta-600-euros-en-que-comunidades-hay-y-como-se-pueden-solicitar.html>
18. Naciones Unidas. (2020, agosto). Informe de políticas: LA COVID-19 y la transformación del turismo. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
19. Sánchez, E. D. (2021, 2 febrero). El futuro del turismo: inteligente, digital y sostenible. The Conversation. <https://theconversation.com/el-futuro-del-turismo-inteligente-digital-y-sostenible-153965>
20. Autelsi. (2020, julio). Estudio sobre turismo inteligente. https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2020/07/ESTUDIO_TURISMO_INTELIGENTE_2020.pdf
21. Innovation, I. (2020, 2 septiembre). Sun, beach and innovation in Tourism after Covid-19. Innovators. <https://www.ideas4allinnovation.com/innovators/innovation-tourism-covid/>
22. Andrés, R. (2020, 6 marzo). Ya puedes hacer turismo por Barcelona desde un bus con 5G y pantallas de realidad aumentada. ComputerHoy. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/ya-puedes-hacer-turismo-barcelona-bus-5g-pantallas-realidad-aumentada-595493>
23. Ministry of industry, trade and tourism - Sustainable tourism strategy of Spain 2030. (s. f.). Objective of Sustainable Tourism Strategy of Spain 2030. Recuperado 28 de junio de 2021, de <https://turismo.gob.es/en-us/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>

24. Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística. (2019, octubre). Líneas de Actuación en Turismo Sostenible de la Secretaría de Estado de Turismo. <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/Proteccion-del-medio-marino/4-jorge-esteban.tcm30-506707.pdf>
25. UNWTO. (2015). Tourism and the Sustainable Development Goals. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254>
26. Organización Mundial del Turismo. (2020). Impulsar los destinos turísticos inteligentes. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/unwto_management_vision_and_priorities.pdf
27. SEGITTUR. (2020). INNOVACIÓN TURÍSTICA Y ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE EN ESPAÑA. <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Innovacion-Turistica-y-Especializacion-Inteligente-en-Espana.pdf>

8.1. Bibliografía de imágenes

Figura 1. OMT, Barómetro del turismo mundial, vol. 18, núm. 3, junio de 2020, Madrid, disponible en <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp> ; y tablero de datos en línea de la OMT, disponible en <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.

Figura 2. El país. (2021, 3 febrero). Llegada total de turistas [Gráfica]. <https://elpais.com/economia/2021-02-03/el-turismo-cifra-su-debacle-espana-recibio-189-millones-de-viajeros-extranjeros-en-2020-un-77-menos.html>

Figura 3. Cirium core. (2020, diciembre). Llegada total de turistas [Fotografía]. <https://www.cirium.com/thoughtcloud/cirium-weekly-covid-19-updates/>

Figura 4. Hosteltur. (2021, enero). Ocupación hotelera durante el mes de octubre 2019 y 2020 [Gráfica]. <https://www.hosteltur.com/141849-los-hoteles-del-grupo-cursach-en-mallorca-salen-al-mercado.html>

Figura 5. Pasaporte COVID-19. (s. f.). [Fotografía]. <https://www.20minutos.es/noticia/4748629/0/el-pasaporte-covid-entra-en-vigor-este-jueves-todo-lo-que-quieres-saber-antes-de-irte-de-vacaciones/>

Figura 6. Objetivos de desarrollo sostenible. (s. f.). [Imagen]. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>