

Ideas para un futuro no previsto

EL TURISMO DESPUÉS DEL **COVID-19**

número 2



2m



2

globaldit

Ideas para un futuro no previsto. El turismo después del COVID-19

es un boletín periódico editado por globaldit y dirigido a los líderes del sistema turístico. El boletín nace con el objetivo de **generar ideas y provocar un debate que ayude a comprender la situación que atraviesa el turismo** por motivo de la crisis sanitaria y, sobre todo, a comenzar a visualizar y modelar el futuro del turismo en un nuevo escenario lleno de interrogantes.

La complejidad de esta crisis, el análisis de sus consecuencias y la búsqueda de respuestas y soluciones requiere de una **pluralidad de enfoques desde diferentes disciplinas**. Con el objeto de enriquecer las ideas que recoge este boletín para anticipar el incierto futuro de la actividad turística, introducimos en este segundo número la opinión de expertos en disciplinas como las ciencias, la economía del comportamiento, la sociología, la economía, la ética, la geopolítica o la ecología. Es el momento de sumar perspectivas, conocimientos y talentos para construir un nuevo turismo, ojalá que más fuerte, más resiliente, más sostenible y más beneficioso para todos.

Si el primer boletín se publicó en un momento en el que la incertidumbre era hegemónica en la conversación, **esta segunda edición del boletín ve la luz durante el inicio del proceso de desescalado**.

El 28 de abril se aprobó el plan de desescalada en cuatro fases

hasta la nueva normalidad, que se prevé –si no hay repuntes– se alcance a finales de junio. La desescalada se realiza por distritos sanitarios, a propuesta de las Comunidades Autónomas. El 4 de mayo España entró Fase 0, en la que comenzaron a flexibilizarse las restricciones a la movilidad y se permitió la apertura de algunos negocios con medidas de seguridad. El 11 de mayo el 51% de la población de España accedió a la Fase 1 y Francia vuelve al trabajo. **El sector ha acelerado los preparativos para la reapertura**.

La hostelería puede abrir con limitaciones de aforo en Fase I, aunque los turistas tardarán en llegar mientras se mantengan las restricciones de movilidad. Las fronteras continúan cerradas y la Comisión Europea acaba de lanzar directrices para reactivar el sector viajes y turismo en 2020 y más allá, abordando temas como la recuperación de la libertad de circulación entre países, condiciones para el transporte y para el sector turístico y medidas para apoyar a empresas y autónomos. En paralelo, los países salen al rescate de sus aerolíneas de bandera. Se extienden las medidas de protección a empresas y trabajadores..

La incertidumbre no ha desaparecido, pero **estamos comenzando a darle forma a esa nueva normalidad a la que nos dirigimos**.



15 DE MAYO

62 días en estado de alarma

En España

- 229.540 casos confirmados
- 143.374 curados
- 27.321 fallecidos
- El ratio de contagio está en el 1,01%
- 5% de los españoles tienen anticuerpos frente al coronavirus
- 51% población en Fase 1

En el mundo

- 4,4M casos confirmados
- 1.588.858 curados
- 302.493 fallecidos

La economía

- El PIB europeo caerá 7,4% en 2020
- La economía española perderá un 18,2% el primer semestre
- 1-1,5 billones de € previstos para el Fondo de Reconstrucción Europeo

Fuentes: Ministerio de Sanidad, Organización Mundial de la Salud y John Hopkins University

A continuación encontraréis la segunda entrega de *Ideas para un futuro no previsto*. Ocho ideas más como punto de partida para proyectar el turismo después de la crisis del COVID-19.

9

Recuperación

EL TURISMO, CLAVE DE LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

Las cifras reflejan el peso de la actividad turística en la economía española: en 2019 supuso el 12,3% del PIB y el 12,7% del empleo. Estos porcentajes se elevan considerablemente en según qué comunidades autónomas o destinos.

A pesar de ser uno de los motores económicos del país, el turismo se ha percibido siempre como una actividad que crece de manera natural y que no precisa especial atención dentro de las políticas públicas. Es cierto que las diferentes administraciones se han dotado de estructura y capacidades a todos los niveles para el estudio, ordenación y promoción del actividad turística. Sin embargo, el papel de los responsables de turismo en la toma de decisiones de otros áreas públicas con un fuerte impacto sobre la actividad, como son infraestructuras, empleo o medioambiente, ha sido muy baja, al igual que los presupuestos asignados directamente a las áreas responsables de turismo.

La crisis sanitaria del COVID-19 ha provocado el cierre de los negocios de hostelería, la cancelación masiva de vuelos y el aumento espectacular de las cifras de paro dentro del sector, lo que ha acaparado gran parte de los noticieros en prime time. Esta crisis ha dejado en evidencia la importancia estratégica del turismo para la economía y la sociedad española.

Lo que no consiguió el crecimiento lo está consiguiendo su caída: que todos entendamos la importancia de cuidar y promover la actividad turística.

Pero también han surgido algunas voces que apuntan que el éxito turístico de nuestro país provoca un problema de excesiva dependencia de la economía española respecto de la actividad. Como si aprovechar las capacidades productivas que se han construido con años de esfuerzo conjunto fuese un error. Como si aprovechar las ventajas comparativas y competitivas a favor de la prosperidad de una sociedad fuese contraproducente. Como si dependiera de una crisis sanitaria modificar la estructura de la economía de un país o región.

Aunque la actividad turística mostrará una reactivación más lenta que otros sectores a corto plazo, a partir de 2021 la recuperación económica no se puede concebir sin el turismo. Aprovechar este parón para corregir errores en el modelo turístico sí; cuestionar que la recuperación post-crisis tiene en el turismo su piedra angular, sencillamente no.

- # Sector estratégico
- # Recuperación económica

10

Hospitalidad

LA HOSPITALIDAD COMO MARCO DE CONVIVENCIA PARA UNA NUEVA RELACIÓN ENTRE TURISTAS Y RESIDENTES

Los turistas han de recibir un trato profesional y humano a partir del respeto a su idioma, hábitos y tradiciones. Del mismo modo, los visitantes deben mostrar consideración por las normas y las prácticas sociales y culturales de las sociedades que les acogen, incluyendo sus códigos básicos de indumentaria, higiene y educación. Este compromiso recíproco entre residentes habituales y ocasionales constituye la base del marco de convivencia que llamamos hospitalidad.

En tiempos de incertidumbre, las actitudes y comportamientos hospitalarios se tornan ineludibles. La práctica turística solo se garantiza si se genera un espacio de confianza estructurado por los valores de la cordialidad, el respeto, la igualdad y la sostenibilidad.

El turismo promete ocio y bienestar a los invitados y una mejor calidad de vida a los anfitriones. Pero solo aquellos destinos y empresas que asuman los principios éticos de la hospitalidad, incorporándolos a sus acciones cotidianas, serán capaces no solo de generar la confianza necesaria para garantizar la recuperación de un turismo de calidad en la era post COVID-19 sino de evitar la aparición de posibles posiciones de rechazo en las comunidades receptoras que puedan ver en los foraneos una potencial amenaza para su salud.

Hospitalidad
Confianza

Raquel Huete

Profesora de Sociología,
Universidad de Alicante

11

Comunicación

HACIA UNA COMUNICACIÓN MÁS HUMANA, EMPÁTICA Y RESPONSABLE

Nos encontramos ante una dinámica de profunda transformación cultural y de hábitos (Jean Baudrillard habla de "Habitus" en su obra "La sociedad de consumo", 2002).

Esta transformación tiene dos componentes fundamentales: por un lado es disruptiva (no es fruto de unas dinámicas previas) y, por otro lado, impacta en el marco mental del conjunto de la población. De lo primero se deduce que el impacto y la angustia percibida no tiene parangón en nuestra sociedad desde hace decenios, y de lo segundo que ha cambiado el paradigma vital y la cosmovisión de la sociedad en general.

Partimos de los conceptos de fragilidad y vulnerabilidad, y de ellos derivarían otros como incertidumbre, inseguridad, desconfianza... De hecho, esta pandemia ha resituado nuestra percepción del entorno, nos ha arrancado el velo de la soberbia existencial y nos ha enfrentado a una realidad vulnerable. En definitiva, nos ha hecho madurar y visualizar nuestra responsabilidad con nuestras vidas.

Siendo conscientes de que la realidad es una percepción en gran medida comunicacionalmente construida, tras este shock cualquier comunicación debe tratar a la ciudadanía como seres adultos y responsables; debe ser empática y realista; debe ser humana, entendiendo cómo el receptor siente y percibe la realidad.

En este nuevo paradigma de comunicación podemos construir nuevos marcos para dar credibilidad a una industria como la del turismo. Para dar la vuelta a los conceptos negativos que perjudican el turismo hay que mantener una comunicación directa, emocional y empática, siendo conscientes que nos dirigimos a personas, familias. Para combatir la incertidumbre, información fidedigna, tecnología y capacitación. Hemos de crear cadenas de confianza.

Hoy más que nunca es necesario crear confianza, y también saber transmitir dicha confianza. Si conseguimos cambiar la percepción de la realidad post-COVID lograremos cambiar esa misma realidad.

Comunicación
Confianza
Credibilidad

Pepe Rosiñol

Experto en comunicación y estrategia

12

Turista responsable

EVITAR LOS CONTAGIOS, UN EJERCICIO DE CORRESPONSABILIDAD

La contención de la pandemia en el sector turístico no depende exclusivamente de que la oferta aplique estrictos protocolos de seguridad sanitaria. El éxito de estas medidas de reducción de las probabilidades de contagio depende por igual de la oferta y de la demanda.

No basta con el uso de mamparas, el cumplimiento de la distancia entre mesas o el control de afluencia a museos o playas. Tampoco las sanciones administrativas deben ser la fórmula principal para garantizar el cumplimiento de las recomendaciones u obligaciones sanitarias. Para que los esfuerzos realizados el personal de las empresas y gestores de destinos den sus frutos es condición necesaria que visitantes y clientes eviten comportamientos irresponsables. Hay que concienciar a la demanda con campañas de sensibilización e información que apelen a la responsabilidad de quienes nos visitan.

Los viajes de ocio están impregnados de un aire de libertad que se refleja en los comportamientos más relajados por parte de los visitantes. Algunos colectivos tradicionalmente muestran actitudes y hábitos de consumo poco respetuosos con las normas de convivencia de los lugares que visitan. Ahora más que nunca resulta absolutamente imprescindible sensibilizar a los visitantes sobre la observación de las reglas higiénico-sanitarias que la pandemia impone para poder avanzar en el empeño de vencerla.

El éxito del proceso de desescalada reside en la corresponsabilidad entre oferta y demanda. Ojala esta última elija colaborar en una reactivación sin retrocesos y en la construcción de un desarrollo turístico más sostenible en la era post-COVID.

Corresponsabilidad
Sensibilización

13

Liderazgo

ES MOMENTO DE SUMAR LIDERAZGOS

La crisis del COVID-19 ha vuelto a poner de manifiesto que cada cierto tiempo se producen acontecimientos que nos sacuden y cambian el paradigma en el que se vive. El tiempo nos enseña que todas las crisis acaban pasando y que otras nuevas acontecerán. Sin embargo, una de las principales claves que se puede aprender de estas situaciones es que el impacto es inversamente proporcional al liderazgo ejercido para lidiar con dichas crisis.

El turismo ha pasado por dificultades anteriormente, pero ninguna había golpeado a la industria con tanta virulencia a nivel global. En esta crisis, la primera tarea para los líderes turísticos es tomar conciencia de que el mundo ha cambiado, puesto que no se puede gestionar lo que se niega. En segundo lugar, el líder debe comprender la realidad y realizar el ejercicio de reconocer las vulnerabilidades y también fortalezas de su organización. Es cierto que hay excesiva información, demasiados escenarios posibles e infinidad de incógnitas que determinarán el futuro de la sociedad, de la economía y el turismo. Por ello, saber convertir toda la información disponible en conocimiento que permita mejorar la toma de decisiones es clave. Solo así se tendrá la capacidad de anticiparnos, reaccionar y adaptarnos en entornos tan cambiantes como el que vivimos.

Etimológicamente, la palabra crisis no posee una connotación negativa. Una crisis es un momento en el que lo considerado como normal deja de servir como referencia y se necesita optar por un nuevo camino, renunciando al anterior.

Ahora, cuando hay que trazar esos nuevos caminos, es el momento de demostrar que los liderazgos individuales del sector fortalecen el liderazgo de España como país más competitivo del mundo.

Liderazgo
Gestión del cambio

Santiago Álvarez de Mon

Experto en liderazgo y comportamiento organizacional, consultor y profesor del IESE

14

Turismo masivo

UNA REALIDAD EN TELA DE JUICIO

España es líder mundial en turismo de sol y playa, el destino que eligen millones de europeos de clase media para pasar sus vacaciones frente al mar disfrutando de buenos niveles de servicio.

El modelo turístico español está basado en el principal recurso natural del país -sus playas y una climatología privilegiada-, en una oferta capaz de albergar y satisfacer a millones de personas al borde del mar y unas magníficas infraestructuras de acceso y movilidad interna. Sin ir más lejos, el aeropuerto de Palma recibió 4.3 millones de pasajeros en agosto de 2019, que fueron recibidos, distribuidos por la isla y despedidos en ese mismo espacio de tiempo.

La continuidad del modelo turístico español, intensivo en sol y playa, está siendo cuestionada, y es necesario un análisis realista y riguroso de la situación para decidir cuál debería ser su futuro.

Para España, renunciar al modelo turístico actual reduciendo drásticamente el volumen de demanda supondría una importante caída en los ingresos de la industria y los puestos de trabajo que esta genera. Además, apostar por un modelo turístico con menor volumen de demanda parece llevar implícito una subida de precios que daría lugar a un turismo más elitista, más exclusivo y menos incluyente, que dejaría a millones de personas dentro y fuera de España sin acceso a un ocio de calidad a precios asequibles.

Quizás el reto no sea poner fin al turismo masivo que tantos éxitos nos ha traído y, por qué no decirlo, por el que hemos pagado en ocasiones un alto precio; el reto real reside en transformarlo de forma que se rompa el oxímoron entre turismo y sostenibilidad.

En pleno movimiento global y europeo hacia la sostenibilidad, con la Agenda 2030 suscrita por todos los países y con Europa pautando su desarrollo social y económico con el Pacto Verde Europeo, es el momento de acelerar el giro del modelo de turismo masivo hacia la sostenibilidad con el apoyo de todos.

Turismo masivo
Soy y playa
Sostenibilidad

15

Bioseguridad

LA EMERGENCIA SANITARIA IMPONE LA ADAPTACIÓN DEL SECTOR

Al igual que a partir del 2001 un mayor foco en medidas de seguridad antiterrorista hizo que el transporte de viajeros nunca volviera a ser el mismo, la pandemia del COVID-19 marcará un antes y un después en la bioseguridad. Las diferentes naciones, tras la prueba de fuego que han supuesto los rápidos y efectivos cierres de fronteras efectuados en el mes de marzo, tendrán que hacer frente a un nuevo desafío: ¿cómo atraer turismo y comercio, fomentando el trasiego de personas sin poner en riesgo todo lo conseguido tras las cuarentenas, y con un aún muy bajo nivel de inmunidad en muchas regiones más rurales?

A la vista de lo poco realista que es realizar una estrategia únicamente basada en localizar y aislar a los enfermos, dadas las características del virus en cuanto a síntomas, tenemos ante nosotros una disyuntiva: impedir la mayor parte de los viajes no esenciales hasta que se encuentre una vacuna o cura, o dedicarse en cuerpo y alma a una estrategia de test, test, test, ligada a un pasaporte inmunológico de aquellos que ya han pasado con éxito la enfermedad. Esta última opción podría parecer obvia, pero es cada vez menos realista que para el verano del 2020 exista la capacidad de fabricación de millones y millones de tests rápidos y fiables que puedan usarse en todos los pasajeros de aviones, trenes, y otros medios de transporte. La alternativa será una prohibición de todo viaje no esencial, y, como ya ha adelantado el Reino Unido, una imposición de cuarentenas individuales de dos semanas una vez en el destino, ligadas a acuerdos bilaterales entre naciones individuales.

¿Es esta la nueva bioseguridad? ¿Cuánto tiempo durará? Una vez existan las vacunas contra el COVID-19, ¿será necesario presentar un certificado de vacunación para cada viaje al extranjero? Contestar este tipo de preguntas será clave para planear nuestro futuro.

Por ahora, solo la ciencia y la medicina nos dotarán de perspectiva para desarrollar las mejores medidas. El sector turismo debe entender que la adaptación es la vía más rápida hacia la nueva prosperidad.

Tests
Bioseguridad
Pasaporte sanitario

Dr. Marcos Gallego
Cambridge Innovation Consulting

16

Protocolos

LA REACCIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO PARA UNA RÁPIDA RECUPERACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Recuperar la confianza de los viajeros será uno de los grandes retos del turismo español en los próximos meses, una confianza que pasa por evidenciar unas óptimas condiciones sanitarias en empresas, recursos y destinos.

Durante las últimas semanas se han multiplicado en todo el mundo las iniciativas de cadenas hoteleras y asociaciones gremiales para ofrecer garantías de seguridad sanitaria a los clientes. En España, la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR) ha encargado al Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE) la fijación de requisitos y la elaboración de protocolos que empresas y servicios públicos deben observar. Estos protocolos incorporan medidas que afectan a la gestión del servicio y de las instalaciones -higiene y desinfección de espacios, ordenación de flujos limitación de aforos, etc. -para garantizar la salud del personal y los clientes. La Unión Europea está trabajando en la misma línea, con el objetivo de reactivar cuanto antes la movilidad transnacional con seguridad.

Los protocolos no garantizarán negocios y destinos seguros y libres de COVID-19 al 100%, sino destinos y negocios que observan determinados comportamientos que reducen sensiblemente las posibilidades de contagio. Los protocolos sanitarios, para ser efectivos, precisarán de la responsabilidad individual de los usuarios. Se abre paso un nuevo plazo transitorio donde la corresponsabilidad entre las partes equilibrará la balanza pandemia-economía.

En cualquier caso, tal vez sea necesaria la incorporación de medidas de seguridad sanitaria de modo definitivo a los sistemas de certificación existentes. Estas medidas, como atributo de la propuesta de valor turística de España, contribuirán a la resiliencia del sector frente a este tipo de vulnerabilidades y ayudarán a mejorar la confianza de los viajeros en negocios y destinos.

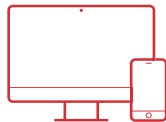
Estamos ante una de las adaptaciones masivas en un menor espacio de tiempo que el sistema turístico haya realizado jamás.

- # Seguridad sanitaria
- # Protocolos
- # Resiliencia
- # Corresponsabilidad

Temas tratados en el número anterior

- #1 Incertidumbre
- #2 Escenarios
- #3 Proceso
- #4 Personas
- #5 Pandemias
- #6 Distanciamiento
- #7 Actitudes
- #8 Nuevas políticas

Puedes descargarlo en el siguiente enlace:



[Ideasparaunfuturonoprevisto.globaldit.com](https://ideasparaunfuturonoprevisto.globaldit.com)



globaldit

Estamos convencidos que juntos podemos dar una mejor respuesta a esta crisis para el sector turismo, sumando el conocimiento de todos para provocar un impacto positivo en la construcción del nuevo turismo. Es nuestro objetivo que la discusión constructiva no se quede ahí, sino que sea un instrumento para la acción.

Si te ha parecido interesante y quieres sumarte a esta conversación colectiva [síguenos en la página de globaldit en LinkedIn](#), donde abriremos estos temas a discusión.

Las ideas se ajustan al momento en que se escriben. Entendemos que, dada la volatilidad y diacronía de la evolución de la situación, a medida que evolucione la situación y se disponga de nuevos datos, los análisis podrán variar. El equipo editorial de globaldit mantendrá abierta una línea trabajo de revisión y actualización de las ideas presentadas.

Ideas para un futuro no previsto. El futuro después del COVID-19 es una colección de publicaciones de globaldit. Somos una empresa internacional de asesoría experta en turismo desde 1992, una firma de referencia en planificación estratégica, posicionamiento y marketing de destinos, articulación institucional y desarrollo tecnológico aplicado al turismo. En México operamos a través de nuestra filial **Idt**.