

A long-exposure photograph of a wide waterfall, with the water appearing as a soft, blurred cascade. The background shows a dark treeline under a twilight sky.

INFORME DE COYUNTURA:
**Turismo y
Coronavirus**

30 MARZO 2020

--

CONTENIDO



1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. ANTECEDENTES DE PANDEMIAS EN EL MUNDO Y PERSPECTIVAS PARA LOS PROXIMOS MESES.....	5
3. ESTRATEGIAS DEL SECTOR PÚBLICO FRENTE A LA CRISIS.....	7
4. ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS TURISTICAS FRENTE A LA CRISIS.....	9
5. CONCLUSIONES.....	12

1. INTRODUCCIÓN

La aparición del coronavirus en el mundo, sin dudas, modificó todas las estrategias que tenía el sector turístico para 2020. Y de hecho, todos quieren saber cuál será el impacto económico que producirá, cuando finalizará la crisis sanitaria mundial que generó esta pandemia, qué estrategias utilizarán los países para recuperarse y qué acciones tomarán las empresas en forma paralela.

Justamente estos temas son los que se analizan en el presente informe de coyuntura como una manera de colaborar en la visión de análisis que se tiene de esta situación en el mundo.

El 25 de marzo de 2020 la Organización Mundial de Turismo (OMT) hizo un llamamiento internacional a innovadores y emprendedores para acelerar la recuperación del turismo, mostrando explícitamente que se desconocen los alcances y perjuicios que causará la crisis generada por el Coronavirus en el turismo a nivel mundial.

El reto aspira "a encontrar ideas que puedan tener un efecto inmediato, para los destinos, para las empresas y para los esfuerzos de salud pública" y es tan urgente que la OMT advirtió: "Estas ideas deben haber pasado ya la fase de pruebas y estar listas para escalar, con un plan de negocio ya formulado y potencial para ponerse en práctica en varios países".

Previamente, en la última reunión internacional virtual de esa entidad, se determinó que no existe ninguna certidumbre sobre cuánto durará esta crisis o cuál será el impacto económico y estructural final en el turismo, todos los participantes se mostraron unidos en su profunda preocupación por los millones de puestos de trabajo que podrían perderse. Dado que a escala mundial el 80% del sector está formado por pequeñas y medianas empresas, el impacto social de la crisis irá mucho más allá del turismo y se convierte en una preocupación clave para la comunidad internacional.

Por cierto, en Argentina la situación no dista mucho de la mundial en cuanto a la presencia de la pandemia. Por ello, el Gobierno Nacional tomó medidas drásticas que tienen como objetivo preservar la salud de sus habitantes, declarando la cuarentena obligatoria y limitando estrictamente los movimientos a través de las fronteras y el transporte de larga y media distancia a lo largo del territorio nacional, esto

produjo que el incremento de casos positivos hacia fines de marzo haya sido menor al que se preveía, por eso, el Ministro de Salud de la Nación, Ginés González García adelantó que "la estimación del pico (de la pandemia) se corre para más adelante porque vemos que hay menos casos. El pico se corrió hacia mayo".

Esto muestra una hipótesis que durante abril continuará el crecimiento de casos, estipulándose una visión de decrecimiento hacia fines de mayo, sin que esto signifique una "normalización" en el ámbito turístico. Junio de 2020 será un mes importante para conocer a ciencia cierta si ese proceso podría llegar a producirse.

Ahora bien, esta es la visión que se puede tener desde Argentina, sin embargo los factores externos podrían incrementar ese amesetamiento de la actividad. La creciente curva de infectados en Italia, España, Brasil y Estados Unidos, por ejemplo, muestran (haciendo hipótesis) que el proceso de normalización será mucho más lento que en nuestro país. En este mismo parámetro se debe establecer la diversidad de acciones que se realizan en otros países que agilizarán o ralentizarán la normalización del ámbito turístico, por lo que hablar de una fecha o mes concreto para esa normalidad es muy prematuro.

Dependemos de nosotros y del resto del mundo. Dependemos de los países a los cuales apuntamos a trabajar en forma inmediata y de aquellos estratégicos, todos con decisiones distintas para luchar contra la pandemia. Aquí es donde también se analizan las experiencias pasadas en el mundo.

2. ANTECEDENTES DE PANDEMIAS EN EL MUNDO Y PERSPECTIVAS PARA LOS PRÓXIMOS MESES



La epidemia del SARS alcanzó 29 países en los cinco continentes. Las consecuencias para el turismo fueron devastadoras habiéndose registrado la segunda peor caída en las llegadas de turistas internacionales desde la Segunda Guerra Mundial sólo después de la ocurrida con la Gran Recesión de 2008-2009. La reducción fue cercana al 2.0% en 2003. La región asiática fue la más afectada y promedió una caída de 9.0%.

Es impactante revisar los resultados del segundo trimestre de 2003 en los destinos turísticos de Asia, dentro de los que llaman la atención los pronunciados descensos en los flujos turísticos internacionales hacia Taiwán (-71.5%), Singapur (-61.9%), Hong Kong (-57.9) y Malasia (-51.6%). Es notable la caída en Japón (-25.7%), pues en ese país no se registró ningún deceso por este padecimiento.

Con este antecedente, es inimaginable la situación que vivirán los destinos turísticos más afectados, aún después de finalizada la crisis sanitaria.

En cuanto a antecedentes de Pandemias, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) analizó 90 crisis de alto impacto sufridas entre 2001 y 2018, identificando que el tiempo de recuperación se ha reducido en promedio de 28 a 10 meses. En el caso específico de epidemias el tiempo promedio de recuperación ha sido de 19.4 meses.

Entonces tenemos dos escenarios de temporalidad: El primero que sea de 10 meses y todo esté "normalizado" para octubre de 2020, teniendo en cuenta la reducción del promedio de tiempo de crisis de alto impacto. El segundo escenario es que todo esté normalizado en julio de 2021, llevándonos de los casos específicos de las epidemias. No está de más analizar este último punto, ya que una cuestión es la solución de la crisis sanitaria mundial (fin del Coronavirus) y otra es la normalización económica y de

funcionamiento de cada país que se vio afectado, porque como lo dijimos anteriormente, cada uno tiene una situación económica distinta.

3. ESTRATEGIAS DEL SECTOR PÚBLICO FRENTE A LA CRISIS

La presencia de Covid-19 ha generado un sinnúmero de situaciones en diversos países que por lo menos es importante conocerlas, para tratar de entender cuál es su visión sobre el futuro cercano.

En México, por caso, apuntarán a captar turistas en el mercado Latinoamericano, para buscar la manera de recuperarse doblemente: de la Pandemia y del bajo incremento de turistas desde el norte.

Octavio Aguilar Valenzuela, fundador de Afan Consultores revela que "el número de pasajeros provenientes de Estados Unidos en los últimos tres años solo ha crecido 1,8% en ese tiempo, debido a las políticas de austeridad del gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador". Esto es muy importante porque México depende prácticamente del 70% de los pasajeros por aire de Estados Unidos, y si se añade a los canadienses es más del 80 por ciento.

De acuerdo con la Federación Mexicana de Asociaciones Turísticas (Fematur), el Covid-19 le costará al turismo mexicano una reducción de hasta 100 mil viajeros chinos, por lo menos en el presente año. Esta caída duplicaría la contracción que la industria, e incluso el gobierno, esperaba para este año de 48 mil visitantes del gigante asiático, lo que se traduciría en una disminución de 60% respecto a los 167.145 que el país captó durante 2019.

Ante la inevitable caída de turistas tanto del vecino del norte como del país asiático, la industria mexicana ya trabaja para atraer viajeros de otros mercados, principalmente dentro de la región latinoamericana, donde ya se gestionan iniciativas que detonen una mayor captación, como el levantamiento de visas.

Se está insistiendo en que se pueda quitar como sucedió con Brasil y Colombia, con lo cual se incrementó de forma importante el turismo entre ambos países, y además impulsarán más al mercado nacional. La entidad también señala que buscan sumar a Ecuador principalmente, donde su economía está dolarizada.

Según César Ramírez, de la consultora mexicana KPMG, fiarse de un mayor flujo regional podría ser insuficiente en términos de captación de divisas, debido a que los turistas asiáticos están entre los que más desembolsan en sus viajes a nivel mundial. No obstante, la necesidad de recuperación inmediata llevaría a los mexicanos a explorar Latinoamérica aunque sea para sumar cantidad de turistas y algo de dólares.

¿Cuántos países están en condiciones de accionar promoción turística profunda apenas finalice la pandemia? Una pregunta para analizar precisamente en profundidad.

4. ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS FRENTE A LA CRISIS

Además de la visión que tendrán los países, hay que analizar la visión que tienen las empresas de viajes para entender el período de recuperación que se requiere para salir de la pandemia en el mundo.

En el caso de Brasil, Braztoa realizó una encuesta entre sus asociados. De la misma se establece que el 95% confirma que no tendrá facturación en marzo de 2020; Casi el 100% de los asociados sufrieron cancelaciones de viajes comercializados con envíos de marzo a junio de 2020; ante las cancelaciones, el 51% de las agencias están ofreciendo reembolsos con restricciones y un 37% ofrecen alternativas de reembolso; el 49% de los operadores considera que la situación se normalizará en 2020 y un 26% en los próximos 3 meses, mientras que un 21% cree que se normalizará en 2021.

En España, desde el plano turístico, son muchos los negocios que ya dan por perdida la temporada 2020 (de la primavera-verano), pues es frecuente el arranque en torno a Semana Santa con el verano como meses fuertes. Gastroeconomy menciona a dueños de bares y restaurantes quienes coinciden que con "mucho suerte" podrían abrir en junio o julio, pero es posible que muchos reabran directamente en marzo de 2021. De hecho, hay hoteles que ya barajan este escenario en zonas de costa.

Globalia, el mayor grupo turístico español, ha empezado ya a ofrecer a sus clientes la opción de reservar sin gastos de cancelación como medida para ofrecer "una mayor confianza" ante la incertidumbre provocada por el coronavirus.

Las redes de agencias del grupo, Halcón Viajes y Viajes Ecuador, dan la posibilidad de formalizar reservas hasta el 31 de marzo para viajar desde el 1 de mayo y durante todo el año sin gastos de cancelación hasta 15 días antes de la salida, según menciona David Page. Y Be Live Hotels, la cadena de Globalia, permite

contratar una estancia para alojarse hasta el próximo 31 de octubre en cualquiera de los establecimientos de la cadena hotelera con cancelaciones gratuitas hasta siete días antes de la fecha de entrada.

La estrategia es similar a Ávoris. La división de viajes del Grupo Barceló ha puesto en marcha una campaña de viajes sin gastos de cancelación para todas las reservas que se realicen hasta el 31 de marzo. La nueva campaña está disponible en la mayoría de los turoperadores del grupo Ávoris -Catai, Special Tours, Jolidey o Quelónea- y estará vigente para todos aquellos viajeros que quieran realizar sus viajes hasta el 30 de octubre. Para que las cancelaciones sean gratuitas, éstas deberán comunicarse 15 días antes de la fecha prevista del viaje organizado.

En otros casos, las estrategias de recuperación del sector se relacionan con las poderosas empresas de servicios que además funcionan como financiación de las empresas menores.

En España, Marta Fernández Guadañol relata que los proveedores de hotelería realizan acciones de financiamiento, además las plataformas digitales dejan de cobrar comisiones y son quienes en los últimos años se beneficiaron notoriamente con ese sector.

Así, Proveedores de la gastronomía y hoteles como Heineken han desarrollado un plan para apoyar a bares y restaurantes en el estado de alarma; hay que recordar que las cerveceras funcionan, en la práctica, como financiadores de esos locales, a través de sus contratos.

Otro apoyo ha venido a través de ElTenedor, 'app' de reservas online de restaurantes, que ofrecerá su software de gestión de reservas (ElTenedor Manager) de manera totalmente gratuita a sus restaurantes asociados durante abril y "se prolongará mientras dure la situación del cierre de los restaurantes, con el fin de contribuir a reducir los costes a los que el sector tiene que hacer frente".

Just Eat, empresa de 'delivery' (comida a domicilio) ha lanzado un paquete de ayudas de emergencia por valor de 600.000 euros "para los restaurantes independientes adheridos a la plataforma en España"; vigentes hasta el 30 de abril, "pretenden aliviar el impacto negativo que ha tenido la propagación del

Covid-19 en el sector de la restauración en España". Los beneficiarios serán restaurantes independientes con hasta 4 locales, con ayudas como el reembolso de un tercio (33%) de todas las comisiones pagadas por los restaurantes independientes a Just Eat, la eliminación de las comisiones por los pedidos que se recogen en el mismo restaurante y la renuncia a las cuotas de inscripción para todos los nuevos restaurantes que se adhieran a la plataforma.

En Alicante, entre las recomendaciones que ofrecieron los expertos se destaca la necesidad de que los establecimientos ofrezcan una política de cancelaciones flexibles, así como evitar recurrir a estrategias de bajada de precios como incentivo para incrementar las reservas, ya que "miedo a viajar no se combate con ofertas, bajar precios es pan para hoy y hambre para mañana", apuntó el director corporativo de Revenue y Distribución de Palladium, Diego Fernández.

El Centro de Investigación y Competitividad de la Universidad Anáhuac de México realizó un informe sobre la gestión de crisis. Determinó dos fases: La preparación y el acompañamiento durante las próximas semanas en las que existe la posibilidad de que el sector turístico sufra los efectos directos de la pandemia y, por otra parte, el disponer de las actuaciones necesarias para acompañar el camino de la recuperación en las que se incluyan, tanto los MECANISMOS ADECUADOS para lograr una COMUNICACION eficaz con los mercados, como los APOYOS necesarios para que las empresas puedan paliar los efectos de las pérdidas.

Las acciones de MERCADOTECNIA serán fundamentales para impulsar la demanda en los meses subsecuentes a la crisis. Mientras tanto, como se mencionó anteriormente, las empresas deberán profundizar sus políticas de flexibilidad de cancelación para evitar una afectación adicional a sus clientes.

Seguramente que para las aerolíneas, en virtud de su carácter dinamizador del resto de las actividades turísticas, se requeriría de apoyos extraordinarios.

5. CONCLUSIONES

El turismo tiene una fortaleza estructural cimentada en que los viajes son parte del estilo de vida de las sociedades actuales, por lo que, al desaparecer las eventuales amenazas a las personas, tiene la capacidad de resurgir con rapidez.

La decisión que tomen ahora mismo los empresarios y management será también un punto de inflexión en ese movimiento hacia la normalidad. Están quienes observan detalladamente y con gran preocupación los riesgos de la situación, para quienes el estado de alarma es excesivo y genera demasiado pánico, son quienes optan por retrasar cualquier toma de decisiones sobre su negocio, con cierta lógica puesto que el contexto cambia cada día y casi cada hora; y, por otro lado, aparecen quienes ya se sentaron para formularse las preguntas clave con el fin de trazar un plan de acción lo más rápido posible hacia el futuro, por más que no tengan un horizonte definido.

En este contexto, tratando de entender lo que harán los turistas y los empresarios, Francesc Colomer, Secretario de Turismo de Valencia reflexiona que después de toda esta situación sanitaria, la gente al inspirar su viaje tendrá en consideración muchos factores referentes a la seguridad, ya sea sanitaria, alimentaria o pública, por lo que es uno de los elementos más importantes, un destino turístico se debe fortalecer para mantenerse bien posicionado en el imaginario global.

Y finalmente, coincidiendo con esa apreciación, los destinos habrán de tener una estrategia multifocal de marketing y posicionamiento en los mercados, cuidar la retaguardia convencional con los mercados emergentes y buscar siempre oportunidades.

Lo que parece claro es que, en la 'era post-coronavirus', el mundo habrá cambiado y el sector turístico será otro, algo que también podría generar oportunidades. Y allí es hacia donde todos también debemos mirar: El día después.