

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“El efecto de la pandemia del coronavirus en el sector del turismo. Estudio contrastivo a escala internacional”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Cheyenne Yosin Koorndijk

Tutor/a:
Teresa Molés Cases

GANDIA, 2021

EL EFECTO DE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS EN EL SECTOR DEL TURISMO. ESTUDIO CONTRASTIVO A ESCALA INTERNACIONAL

RESUMEN

El presente trabajo se propone afrontar y estudiar una situación que ha resultado ser inesperada para todos (la pandemia del Coronavirus) y reflexionar sobre las consecuencias para el sector del turismo más allá de las noticias con las cuales nos encontramos a diario, en concreto en España y en los Países Bajos. A pesar del ritmo frenético de los acontecimientos y de la cantidad de información a disposición de los ciudadanos, no hemos tenido la oportunidad de realmente estudiar el efecto que ha tenido el Coronavirus sobre el sector del turismo y sobre nosotros. El principal objetivo de este estudio es analizar esta situación pandémica desde el punto de vista del turismo y mostrar que el turismo no solamente supone el 13% del PIB español, sino que es un deseo que se convierte en necesidad en nuestras vidas ajetreadas y que supone una vía de escape en muchas ocasiones.

Palabras clave:

TURISMO / CORONAVIRUS / PANDEMIA / EFECTOS / MEDIOS DE COMUNICACIÓN / ESTUDIO CONTRASTIVO

L'EFECTE DE LA PANDÈMIA DEL CORONAVIRUS EN EL SECTOR DEL TURISME. ESTUDI COMPARATIU A ESCALA INTERNACIONAL

RESUM

Aquest treball es proposa afrontar i estudiar una situació que ha resultat ser inesperada per a tots (la pandèmia del Coronavirus) i reflexionar sobre les conseqüències per al sector del turisme més enllà de les notícies amb les quals ens trobem a diari, en concret a Espanya i als Països Baixos. A pesar del ritme frenètic dels esdeveniments i de la quantitat d'informació a disposició dels ciutadans, no hem tingut l'oportunitat de realment estudiar l'efecte que ha tingut el Coronavirus sobre el sector del turisme i sobre nosaltres. El principal objectiu d'aquest estudi és analitzar aquesta situació pandèmica des del punt de vista del turisme i mostrar que aquest no solament suposa el 13 % del PIB espanyol, sinó que és un desig que es converteix en necessitat a les nostres vides ocupades i que suposa una bona escapadòria en moltes ocasions.

Paraules clau:

TURISME / CORONAVIRUS / PANDÈMIA / EFECTES / MITJANS DE COMUNICACIÓ / ESTUDI CONTRASTIU

THE EFFECT OF CORONAVIRUS IN THE TOURISTIC SECTOR. AN INTERNATIONAL CONTRASTIVE STUDY

ABSTRACT

This project aims to face and study a situation that has been unexpected for everyone (the Coronavirus pandemic) and reconsider the consequences of the tourism sector beyond the news that we see on daily basis, specifically in Spain and in the Netherlands. Despite the frenetic changes and the amount of information available to citizens, we have not had the opportunity to really study the effect that the Coronavirus has had on the tourism sector and on us. The main objective of this study is to analyze this pandemic situation from the point of view of tourism and show that tourism not only is 13% of Spanish GDP, but that it is a desire that becomes a necessity in our lives and involves a route to escape on many occasions.

Keywords:

TOURISM / CORONAVIRUS / PANDEMIC / EFFECTS / MEDIA / CONTRASTIVE STUDY

Esta crisis nos da la oportunidad de replantearnos cómo ha de ser el sector turístico y su aportación a las personas y al planeta; la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente, y que los beneficios del turismo se repartan extensamente y de manera justa.

Zurab Pololikashvili, Secretario General de la OMT

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Da empleo a una de cada diez personas en la Tierra y proporciona sustento a cientos de millones más.

António Guterres, Secretario General de las Naciones Unidas

Viaja no para escapar de la vida, sino para que la vida no se te escape.

ÍNDICE

.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1. INTRODUCCIÓN	7
A. ELECCIÓN DEL TEMA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO	7
B. OBJETIVOS	8
C. METODOLOGÍA.....	8
D. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	10
2. TURISMO: LA SITUACIÓN PREVIA AL CORONAVIRUS	10
3. EL CAMBIO REPENTINO: LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS	11
4. EL EFECTO EN EL TURISMO: LAS CONSECUENCIAS	13
A. LAS NUEVAS NORMAS Y MEDIDAS	14
B. CONFRONTACIÓN TURÍSTICA.....	16
C. CONSECUENCIAS EN ESPAÑA.....	18
D. CONSECUENCIAS EN LOS PAÍSES BAJOS (EN COMPARACIÓN CON ESPAÑA) ..	19
E. VACUNACIÓN, PCR Y PRUEBA DE ANTÍGENOS EN EUROPA: ESPAÑA Y PAÍSES BAJOS	20
F. IMPACTO PSICOLÓGICO	23
5. SUBSECTORES DEL TURISMO	25
A. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	26
B. ALOJAMIENTO: SECTOR HOTELERO Y ALQUILER VACACIONAL	27
C. AGENCIAS DE VIAJE	28
6. EL USO DE LAS REDES SOCIALES DURANTE LA PANDEMIA	29
A. INFLUENCIA SOBRE NOSOTROS	30
B. CAMBIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	31
7. ¿SE PODRÁ RECUPERAR DEFINITIVAMENTE EL TURISMO?	32
A. GUÍA PARA LA RECUPERACIÓN	32
B. CAMBIOS QUE CABRÍA CONSIDERAR	33
8. CONCLUSIONES	34
A. “BRAINSTORM” PARA EL PRESENTE Y FUTURO	34
B. <i>EMPATIZAR: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA</i>	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

Tabla 1: Las restricciones en España y Países Bajos	16
---	----

Gráfico 1 : Dependencia Turística. Fuente: Colliers, Oxford Economics, Costar.	19
---	----

1. INTRODUCCIÓN

A. ELECCIÓN DEL TEMA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Tras haber superado la mayor parte de los escalones que conforman el Grado de Gestión Turística, afronto el último de ellos con ilusión, para conseguir así una meta más en mi recorrido. Todavía parece ayer cuando me informaba sobre estos estudios en el Campus de Gandía y supe con certeza que esa iba a ser la próxima elección en mi vida. Esto resultó ser un puente que he ido construyendo de lo que era a lo que soy actualmente, tanto como persona, como como profesional.

En este último capítulo de mi carrera universitaria he intentado elegir un tema que me motive para poder cerrar esta etapa, lo que se podría resumir en: ¿qué significa realmente el turismo para nosotros? A la hora de preparar proyectos en el Grado, sobre todo aquellos que he realizado para asignaturas mediante el método de dispensa, siempre me motivaban la creatividad y la posibilidad de aportar un punto de vista innovador, reflexionar sobre lo anteriormente estudiado o juntar los trabajos individuales, destacando los puntos clave para después materializarlo en presentaciones de calidad. Éstas son las pinceladas principales que quiero dejar reflejadas en mi trabajo. Por ello, y a pesar de que con el tiempo todos hemos llegado a estar hiperinformados sobre la situación epidemiológica derivada del Coronavirus, en este estudio me propongo afrontar y examinar una situación que ha resultado ser inesperada para todos y reflexionar más allá de las noticias con las cuales nos encontramos a diario. A pesar del ritmo frenético de los acontecimientos y de la cantidad de información a disposición de los ciudadanos, quiero aprovechar la oportunidad de estudiar con profundidad el efecto que ha tenido el Coronavirus sobre el sector del turismo y sobre nosotros. Me parece interesante el hecho de poder comparar el antes y el después de esta situación a la cual nos estamos enfrentando, y mostrar que el turismo no solamente supone el 12,4% del PIB español (2019), sino que es un deseo que se convierte en necesidad en nuestras vidas ajetreadas y que supone una vía de escape en muchas ocasiones.

B. OBJETIVOS

Los objetivos que se propone alcanzar este Trabajo Fin de Grado son los siguientes:

- a. Investigar las consecuencias de la pandemia del Coronavirus en el sector del turismo.
- b. Definir la situación actual de la pandemia y la influencia sobre diversos sectores.
- c. Comparar la información de España y los Países Bajos.
- d. Analizar y reflexionar sobre los efectos producidos en las personas.
- e. Conocer la gran influencia que tienen los medios sobre nosotros.
- f. Examinar los perfiles de los involucrados.
- g. Actualizar las preferencias y comportamientos de los turistas actuales.

C. METODOLOGÍA

En el transcurso del trabajo he recurrido a la redacción del conjunto de acontecimientos ocurridos durante los últimos meses en el sector turístico. La verdadera inspiración documental de este trabajo la componen los sucesos que se han publicado en prensa en los últimos meses.

Los datos tenidos en cuenta han sido de origen español y holandés, con el último fin de comparar medidas específicas y así contrastar entre estos países y reflexionar sobre las decisiones tomadas de cada país y los hechos sucedidos tras estas iniciativas elegidas desde los gobiernos.

Me he inspirado, a su vez, en las prácticas de empresa realizadas durante los meses de verano de 2021, ya que las realicé en una empresa basada en el alquiler vacacional e inmobiliario. Por lo que he podido conocer en primera persona la situación en la cual se encuentra una empresa de tamaño pequeño, mientras hace frente al turismo después de la pandemia. Cabe tener en cuenta que la empresa ha podido conseguir mantener sus puertas abiertas después de todo, como comentó la responsable de la misma: “que el hecho de estar hoy en día con las puertas ya requiere un esfuerzo y trabajo significativo”. Desgraciadamente son muchas las pequeñas y medianas empresas que han tenido que echar el cierre.

Dicho esto, lo que me ha empujado a desarrollar el trabajo ha sido la oportunidad de poder tener varios puntos de vista, como estudiante de Gestión Turística, como persona que ha sobrevivido a la crisis sanitaria y económica y como empleada en dos empresas de diferente sector: una caracterizada como esencial, siendo esto una óptica que ha podido mantener sus puertas abiertas al ser una cadena internacional, y por otro lado, una inmobiliaria, un sector no esencial en términos de la crisis del Coronavirus.

Me gustaría añadir que llevar a cabo este estudio no ha sido sencillo, no solamente por la falta de aclaración ante datos cambiantes, sino por la incertidumbre y los cambios repentinos de noticias con las cuales nos encontramos cada minuto. La inmediatez de esta crisis no permite tener una base de datos que nos permita analizar de manera fiable las consecuencias en la economía, las empresas y, sobre todo, en nuestro sector turístico, lo que viene seguido de la incertidumbre de no saber cuánto tiempo va a durar esta situación.

La metodología del trabajo ha sido de corte cualitativo, al constar, principalmente, de la recopilación de información. A continuación indicamos las fuentes principales a las que hemos recurrido para documentarnos y ofrecer una panorámica lo más actual y fidedigna posible sobre la pandemia del Coronavirus, a modo de base de datos. Hemos recurrido a fuentes tanto de España como de Países Bajos: *Hosteltur* (noticias de turismo para profesionales y empresas), *Preferente* (líder mundial en noticias de turismo), *Abc* (el gran periódico español y diario de referencia), *El Mundo* (líder de información español), *El Viajero: El País* (guía de viajes “con información útil para disfrutar de unas vacaciones perfectas), *La Vanguardia Internacional* (últimas noticias y actualidad en España y el mundo), *El Diario.es* (medio de comunicación digital español, *20 Minutos* (periódico español de información general), *Trimbos Institute* (centro de investigación de Utrecht, Países Bajos), *Smart Travel* (noticias sobre innovación y tecnología para profesional del turismo), *CBS* (oficina central de estadística de los Países Bajos), *ONU* (Organización de las *Naciones Unidas*), *Rijksoverheid* (Gobierno de Países Bajos y punto de referencia para últimas noticias), *CEOE* (Confederación Española de Organizaciones empresariales), *INFOCOP* (Consejo general de la Psicología de España), *AECIT* (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), *Colliers International* (Impacto del coronavirus en el sector turístico de Europa), principalmente.

Como anexo a la carga del trabajo en la aplicación Ebrón, se incluye una carpeta con la documentación consultada.

D. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo consta de la siguiente estructura: el antes, el durante y mediante, y el después del coronavirus:

El antes: el término de normalidad con el cual convivíamos en el pasado, teniendo en cuenta la libertad en sí que teníamos al vivir sin restricciones.

El durante y mediante: el cambio repentino tras la aparición del coronavirus, constando no solamente de una crisis sanitaria pero también económica, con la información relevante de los sucesos ocurridos.

Por último, el después: la redacción de los efectos y consecuencias ante esta situación desde diferentes puntos de vista, países, subsectores y ejemplos. Aplicando el aprendizaje a través de propuestas de mejora, se incluyen estrategias para poder afrontar el futuro.

Asimismo, como he comentado, concluyo a su vez con la experiencia de las prácticas de empresa realizadas.

2. TURISMO: LA SITUACIÓN PREVIA AL CORONAVIRUS

El turismo es una actividad marcada por el pensamiento desarrollista y economicista, relacionada con la evolución de la economía global y con un crecimiento geográfico sin precedentes en la historia. Fue visto como una receta de salida de la crisis financiera del 2008.

Los destinos han crecido impulsando la construcción de más alojamientos e infraestructuras. El resultado de esto fue un modelo de turismo de masas con una característica nueva, denominada *low cost*. Por lo que las ofertas de alojamientos económicos, como los hoteles y viviendas turísticas, estaban en auge, y los clientes empezaron a filtrar por calidad-precio.

En cambio, en los últimos años aparecieron posturas críticas desde la población local: por un lado, el rechazo al turismo (turismofobia) como hemos podido ver y estudiar en ciudades como Barcelona y Palma de Mallorca. Por otro lado, movimientos sociales en contra de la masificación de los espacios públicos, como en Madrid. Mientras que ahora nos enfrentamos al extremo opuesto, un entorno limitado para disfrutar de la actividad turística.

En los Países Bajos, se ha reconocido el turismo de masas en menos ciudades, aunque el que más popular se ha dado en Ámsterdam.

3. EL CAMBIO REPENTINO: LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS

Todo tuvo comienzo el 17 de noviembre de 2019 en China; específicamente en España, el 31 de enero de 2020; y en los Países Bajos, el 6 de marzo de 2020. Éstas fueron las fechas en las cuales estos países tuvieron constancia de los primeros casos de la enfermedad conocida como Coronavirus o COVID-19, acrónimo de *coronavirus disease 2019*.

El primer caso en España fue en uno de los destinos turísticos por antonomasia, Canarias. El segundo caso se trató de un turista en Mallorca y el tercer positivo se dio a conocer en Tenerife, y dio lugar a una cuarentena de 700 turistas alojados en el mismo hotel.

Por un lado, el 11 de marzo el gobierno español comenzó a cancelar eventos, siendo el primero la cabalgata de Maspalomas en Gran Canaria (en el contexto de los carnavales). Por otro lado, uno de los primeros eventos de talla mundial que supuso la pérdida de la ganancia esperada de 500 millones de euros repartidos en hoteles, bares y restaurantes fue la cancelación Mobile World Congress (MWC) en Barcelona.

Como sabemos, ésta es una enfermedad contagiosa sobre la que todavía no existe información definitiva y que afecta de distintas maneras en función de cada persona. La mayoría de los contagiados presentan síntomas de intensidad leve o moderada, y se recuperan sin necesidad de hospitalización.

Por otro lado, el virus ha causado muertes por todo el mundo, afectando generalmente a todos los países a diferentes escalas de gravedad.

En marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la COVID-19 como pandemia. Además de su elevada morbilidad y mortalidad, las repercusiones económicas derivadas de ésta están siendo enormemente graves.

El Gobierno de España aprobó un Real Decreto (RD 463/2020, de 14 de marzo) por el que se declaraba el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19, cuyo objetivo era proteger la salud de la ciudadanía, contener la progresión de la enfermedad y reforzar el sistema de salud pública (Balluerka Lasa y otros, 2020). En noviembre de 2020, los Países Bajos ordenaron medidas y restricciones más estrictas para frenar de forma definitiva el nuevo coronavirus en el país, considerando toques de queda y cierres de escuelas. En dicho momento los bares y restaurantes se cerraron excepto para servir comida para llevar. Por lo que este país se unió a Gran Bretaña, Francia, Alemania y varios países europeos más pequeños que decidieron restringir así las reuniones y movimientos de personas (Reuters, 2020).

Mediante diferentes estudios disponibles, hasta el momento, se sabe que la ubicación donde se originó el brote inicial fue Wuhan, una ciudad de la provincia de Hubei, en la República Popular China. A su vez, los países más afectados a fecha de septiembre de 2021 son: Estados Unidos, India y Brasil.

Independientemente de la reacción que los habitantes de los países afectados han tenido, a todos los países, tanto los desarrollados como los subdesarrollados, les perjudicó, al tratarse de una situación inesperada para la cual nadie se encontraba preparado. Dado que es la primera vez que se ha producido en este grado de influencia, ha sido considerada como una situación inusual e impredecible.

En los siguientes epígrafes trataré de resumir los principales acontecimientos sobre la pandemia del Coronavirus. El hecho de que ponga el foco especialmente en España y los Países Bajos se debe a mi doble nacionalidad, que me ha parecido interesante reflejar en este estudio.

No obstante, convendría apuntar que en general el estudio incluye más información del primer país que del segundo, dado que las restricciones y el impacto han sido mayores en España.

4. EL EFECTO EN EL TURISMO: LAS CONSECUENCIAS

Un sector como el turístico, que ofrece un servicio que no es de primera necesidad, sino que es uno de los que se adquieren cuando las necesidades básicas están cubiertas, es más frágil en situaciones de crisis, ya que la disminución de la renta de los clientes potenciales supone también una reducción de la demanda de servicios turísticos.

A causa de la pandemia, se han visto afectados diversos sectores y subsectores a diferentes escalas de gravedad. Además, se han limitado los encuentros entre personas, como el aforo en los sitios públicos o privados, desde los espacios más reducidos, como bares, hasta lugares con tránsito internacional, como aeropuertos o conciertos. Este “encierro” (o confinamiento) de las personas en sus casas para evitar contagios significa, a su vez, la obligación de las empresas de parar su actividad.

El turismo requiere movilidad fuera de los lugares de residencia, sobre todo requiere de la confianza por parte del turista. Aunque no depende solamente de las medidas que se tomen en nuestro país, sino también de las medidas que tomen los países de origen de los turistas.

El virus se ha ido expandiendo por diferentes países, afectando a diversos factores a diversa escala, no solamente a uno de los principales sectores de la economía española, como es el sector turístico o de servicios. Las consecuencias se han visto también en el estado psicológico, económico y motivacional de las personas, ya que se ha limitado constantemente la vida social y esto ha afectado a lo que anteriormente considerábamos como normalidad.

Estas limitaciones las conocemos actualmente como las restricciones que cada comunidad autónoma de España iba/va anunciando para intentar frenar las incidencias de los contagios, siendo modificadas por territorios dependiendo de los casos que se encontraban/encuentran en dicho territorio o municipio.

A. LAS NUEVAS NORMAS Y MEDIDAS

Las restricciones aplicadas por la pandemia del Coronavirus han llegado hasta a provocar un confinamiento total, lo que permitía a la población salir de sus casas solamente para lo necesario y justificable: se priorizaba el trabajo a distancia, se suspendía la actividad escolar presencial en favor de actividades educativas en línea, se otorgaba permiso solo para realizar la compra en el supermercado más cercano o para acudir a la farmacia por alguna urgencia. Otra de las consecuencias fue el cierre de la hostelería, la restauración y la cancelación de los diversos eventos, al igual que las actividades culturales, artísticas, deportivas y similares. Dichas restricciones se fueron reduciendo al transcurrir los meses con horarios específicos para hacer deporte, acudir a encuentros sociales con núcleos pequeños o disfrutar de la apertura de la hostelería con horarios reducidos, en función de los contagios notificados en todo momento.

Por otro lado, en el instante en que una comunidad autónoma, por ejemplo, se veía con números mayores de contagios (mayor tasa de incidencia por 100.000 habitantes), las restricciones volvían a ser más estrictas, con la finalidad de minimizar estos casos, siendo provocados por las reuniones de personas normalmente.

En España, las principales medidas de restricción han sido de movilidad, como el cierre perimetral por municipios o provincias; y los horarios reducidos, como el toque de queda, el cierre de puertas de los comercios no esenciales, de grandes superficies y de la hostelería. En cambio, en los Países Bajos, las restricciones se pusieron en marcha a posteriori en comparación con España.

Por la visualización de la resolución constante por las diferentes medidas realizadas, cada vez más se han podido predecir y calcular más específicamente las restricciones correctas para minimizar los brotes.

Las personas con las mismas costumbres tienden a organizar reuniones en los días festivos, siendo esto un cóctel explosivo para la difusión del coronavirus, ya que de forma radical se concentran diferentes núcleos de personas, los cuales a posteriori vuelven a sus casas, volviéndose a encontrar en núcleos diferentes. Y de este modo provocan la expansión de nuevo del virus.

A continuación, en la siguiente tabla de elaboración propia podemos visualizar aquellas restricciones vigentes o que se han llevado a cabo en España y Países Bajos. Cabe apuntar que España ha sido uno de los países europeos con limitaciones y medidas más estrictas. Ha habido modificaciones mensuales en las normas al incrementar o reducir los casos de Coronavirus.

	<i>España</i>	<i>Países Bajos</i>
<i>Estado de alarma</i>	x	x
<i>Confinamiento total</i>	x	
<i>Cuarentena al llegar o volver al país</i>		x
<i>Cierre perimetral</i>	x	
<i>Mascarilla en todo momento</i>	x	
<i>Mascarilla en espacios cerrados</i>	x	x
<i>Reuniones limitadas</i>	x	x
<i>Poder visitar o ser visitado por un máximo de una persona</i>		x
<i>Aforo en locales</i>	x	x
<i>Ayuda económica</i>	x	x
<i>Ventilación obligatoria en los locales</i>	x	x
<i>Prohibido cantar o alzar la voz fuera del hogar</i>		x
<i>Educación primaria y secundaria a distancia</i>	x	x
<i>Enseñanza universitaria a distancia</i>	x	x
<i>Mascarilla en el vehículo con acompañantes de diferente núcleo</i>	x	x
<i>Acompañantes limitados en los vehículos</i>	x	x
<i>Toque de queda</i>	x	x
<i>Prohibición de la venta de alcohol a partir de las 20:00</i>	x	x
<i>Locales abiertos para comida para llevar</i>	x	x

<i>Restauración cerrada permanentemente para tomar en el local</i>		x
<i>Cierre total de comercios esenciales y no esenciales</i>	x	x
<i>Pedidos online</i>	x	x
<i>Reserva de cita para comercio no esencial</i>		x
<i>Distancia de seguridad interpersonal 1,5 m</i>	x	x
<i>Cada 25m² se permite un visitante hasta un máximo de 50 personas</i>		x
<i>Deporte al aire libre</i>	x	x
<i>Eventos cancelados</i>	x	x

Tabla 1: Las restricciones en España y Países Bajos

B. CONFRONTACIÓN TURÍSTICA

En todo momento ha sido un gran debate el siguiente: si anteponer la salud a la economía. Esto ha supuesto cierres y cancelaciones de muchas puertas y eventos. Hemos podido observar un contraste en los diferentes países europeos por reaccionar de diferente manera, al aún no encontrarse en un momento dado en situaciones similares. El virus se ha ido expandiendo de forma ilimitada en diferentes países sin un orden justificable. A causa de ello, a todos les ha pillado de manera inesperada y las restricciones han ido variando de menos a más estrictas en los diferentes países y comunidades a nivel internacional, dependiendo de los contagios que se encuentran en cada momento, adaptándose así a las nuevas medidas.

Actualmente en España, la aportación al PIB dentro del sector turístico se reduce a 77.200 millones, siendo esta cifra la mitad que en 2019. En 2020, fue inferior a los 54.000 millones. Aunque este año (2021) hemos podido disfrutar de una pequeña recuperación en la actividad turística, aún así las cifras seguirán estando muy alejadas de las de 2019. El impacto de la pandemia en el turismo durante el año 2020 es conocido también como “el peor año de la historia” para el sector (CEOE, 2021).

Dicho esto, los Países Bajos consta de unos principios de economía diferentes a los de España, mientras que el turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía en España (siendo uno de los países más dependientes del turismo por su PIB, situándose en el puesto noveno). Los Países Bajos se encuentran en el otro extremo, completando una lista de países con menor porcentaje de dependencia turística. La actividad industrial genera casi el 18% del PIB holandés, principalmente a través del procesamiento de alimentos, la industria petroquímica, la metalúrgica y la industria de equipos de transporte. Son, a su vez, uno de los mayores productores y distribuidores de petróleo y gas natural (Dirigentes Digital, 2021).

Según la Cuenta Satélite del Turismo que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE), el sector turístico empleaba a casi 3 millones de personas en España, lo que se traducía en un 12,9% del total de puestos de trabajos existentes. Por otro lado, España pasó de recibir más de 83 millones de turistas en 2019 a menos de 19 millones en 2020. Asimismo, las pernoctaciones en hoteles cayeron un 73,3%, el gasto de los turistas nacionales, un 45,2% y de los internacionales, un 78,5%.

Las ramas vinculadas al turismo han perdido más del 50% de su facturación, sobresaliendo en el siguiente orden, las agencias de viajes con un 75%, seguidas por el alojamiento con un 68% y por último el transporte aéreo, presentando una pérdida de 60,1%. Ello suma una estimación de 45.000 millones de euros. Los servicios de comidas y bebidas registraron también un retroceso de facturación superando los 23.000 millones de euros.

En 2019 la actividad turística llegó también al mejor objetivo en los Países Bajos. En cambio, en 2020 hubo un descenso del 43% en turismo receptor, presentando a su vez un PIB del 2,4% en el turismo, mientras que, en 2019, alcanzaron un 4,4%, suponiendo esto la pérdida del crecimiento continuo de la duración de más de 10 años. El turismo nacional no tuvo una caída tan fuerte como el turismo internacional.

Las pernoctaciones del turismo nacional sufrieron una caída del 11%, frente al 59% del turismo receptor. Por otro lado, en 2020 el gasto de los turistas cayó un 43% en comparación con el año anterior.

Por las restricciones y medidas estrictas y cambiantes de los países vecinos, se consideró 2020 un año imposible para viajar por la incertidumbre. Por lo que los holandeses viajaron un 70% menos (CBS, 2021).

C. CONSECUENCIAS EN ESPAÑA

Esta situación ha dado la posibilidad de reflexionar a su vez sobre cómo sería el mundo sin turistas. Nunca habíamos vivido, ni imaginado, que esto podría hacerse realidad. Esta pandemia ha cambiado nuestro modo de vida y nos conducirá hacia otra normalidad, distinta a la anterior. No solamente nos ha cambiado como personas, sino también como turistas.

Joan Lluís Ferrer, periodista de *Diario de Ibiza*, y experto en turismo, afirma: “A todos nos han afectado los ERTE y los recortes [...] pero hemos tenido la contrapartida de poder disfrutar de nuestra isla, recuperar el bienestar y la sensación de estar en nuestra casa [...]” (Nadal, 2021). Mientras que María Àngels Serra, consultora de Barcelona que lleva los planes estratégicos de muchos destinos clave, afirma, “[...] El mundo sin viajeros es un mundo menos feliz, porque, si algo ha quedado claro en este año de restricciones y confinamientos, es lo mucho que el viajar contribuye a la felicidad de las personas [...]” (Nadal, 2021).

El virus ha creado un antes y un después en el turismo. Se ha ido de todo a nada en cuestión de días por la aparición de esta enfermedad contagiosa. Dicho esto, un factor de gran importancia en este contexto es el estado psicológico de las personas, que ha tenido que aceptar este gran contraste por el que hemos pasado y estamos pasando. A modo de ejemplo, cabe hacer referencia al énfasis en el pensamiento a largo plazo, que por ejemplo se vio reflejado en las estanterías de los supermercados de varios países por la compra masiva por miedo a quedarse sin los productos esenciales, representando una situación de descontrol. Como se ha indicado antes, hasta la salud mental se vio afectada por la pandemia, creando una sensación de agobio, síntomas de ánimo decaído, incluso enfermedades mentales relacionadas con la ansiedad y la depresión.

Asimismo, se teme por las consecuencias de los problemas económicos causados por el virus, ya que ha habido pérdida de muchos puestos de trabajo, causada tras todos los cierres de empresas. Nos enfrentamos a una nueva crisis económica y algunos estudios investigan cómo afectará a pacientes con depresión.

D. CONSECUENCIAS EN LOS PAÍSES BAJOS (EN COMPARACIÓN CON ESPAÑA)

En comparación con España, los Países Bajos no tienen el turismo como pilar fundamental dentro de su economía. Dicho esto, no dependen del turismo receptor (el de los residentes que viajan dentro de un país dado).

En cambio, tras la cancelación de los numerosos eventos, sí que se han visto afectados. En 2020 contaban con eventos deportivos y festivales. Al ser todos cancelados, esto supuso una caída en picado para los ingresos a los cuales estaban acostumbrados. En el sector hotelero directamente lo describen como una pesadilla, y sufrieron cambios por los puestos de trabajo sobrantes en los hoteles. Aunque también fueron conscientes de que países vecinos han sufrido más por la dependencia de los ingresos provenientes del sector turístico.

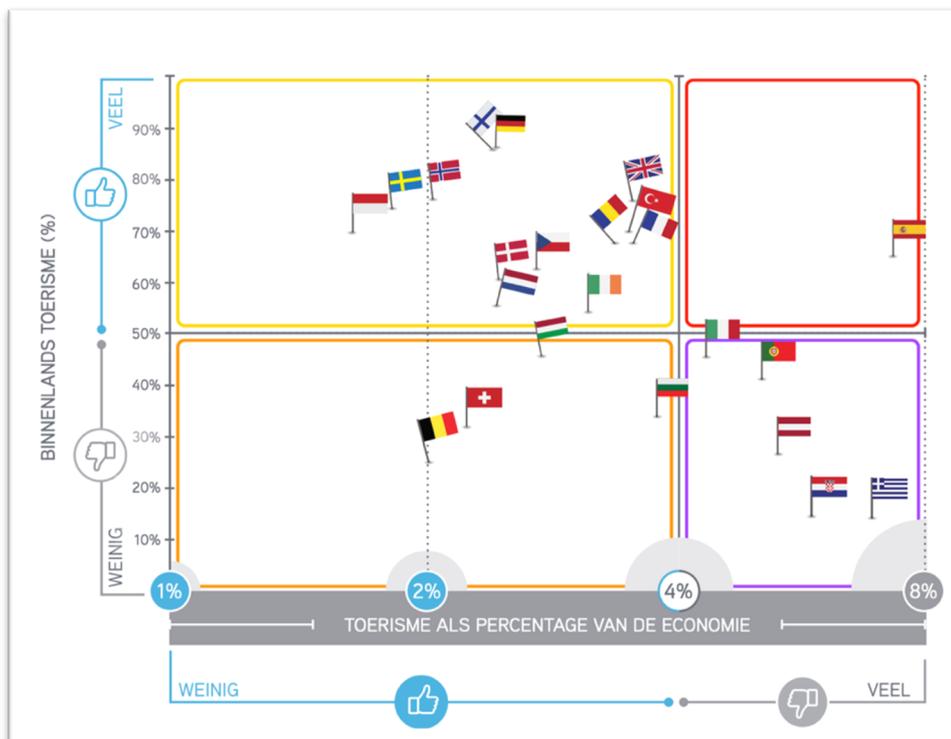


Gráfico 1 : Dependencia Turística. Fuente: Colliers, Oxford Economics, Costar.

En el gráfico podemos visualizar la situación descrita mediante porcentajes ascendentes, de izquierda a derecha y de abajo a arriba:

En la columna izquierda, encontramos el porcentaje del turismo nacional, representando los Países Bajos un 10% menos que España. Mientras que la fila representa, en una escala de 1% a 8%, el porcentaje del turismo como dependencia económica. Esto demuestra que España depende casi el triple del turismo más que los Países Bajos.

Por otro lado, se presenta mediante colores, pudiéndose reflejar España en el recuadro rojo, y los Países Bajos en el recuadro amarillo. El cuadro rojo hace referencia al gran impacto que ha sufrido España, donde se ha paralizado por completo el turismo. En cambio, los Países Bajos sufrieron un cambio en la hostelería, pero no directamente en la economía, al no tener tanta dependencia de ésta. La caída económica fue en 2020 de un 3,8%, mientras que el sector turístico en concreto tuvo una caída del 47% (CBS, 2020).

E. VACUNACIÓN, PCR Y PRUEBA DE ANTÍGENOS EN EUROPA: ESPAÑA Y PAÍSES BAJOS

La nueva normalidad está estructurada actualmente de la siguiente manera: la fase de pre-vacuna y otra fase de post-vacuna. Se está afrontando la mayor campaña de vacunación de la historia. España inició la administración de las dosis el 27 de diciembre de 2020, facilitando desde el comienzo las dosis de Pfizer; a mediados de enero empezaron a inocularse las de Moderna y un mes después, las de AstraZeneca. Las tres vacunas son de doble dosis. En cambio, la vacuna de Janssen, siendo la única que requiere una inyección, fue la última en empezar a administrarse. Aunque en el mes de agosto de 2021 se ha indicado que seguramente serán necesarias más dosis de recordatorio.

Las primeras personas en vacunarse fueron los ancianos residentes y el personal sanitario de primera línea. A continuación, se ha ido vacunando al resto de la población, priorizando los grupos de mayor edad.

El ECDC, Centro Europeo para la Prevención y el Control de las Enfermedades, ha actualizado la plataforma en la que indica el número de dosis administradas. España se encuentra en la quinta posición del listado. Mientras que los Países Bajos se encuentra en dos posiciones posteriores, en la séptima.

Sin embargo, los resultados de las dos dosis no resultaron ser tan positivos como los de la primera dosis, ya que España desapareció del top 10, y ocupa la posición número 11 actualmente.

Para incentivar y facilitar el turismo, Países Bajos anunció a finales de junio de 2021 que haría tests en los meses de julio y agosto a turistas no vacunados, pudiendo los turistas reservar la prueba a una empresa contratada por el Gobierno o pedir una compensación. Mientras que los resultados de los tests PCR están disponibles en 24 horas, los resultados de la prueba de antígenos pueden estar disponible en 3 horas. Dicha prueba puede ser presentada en formato papel o digital. Para facilitar también las pruebas de los viajes y la verificación del estado de vacunación, las autoridades implementaron el Certificado digital de la Unión Europea en la aplicación CoronaCheck. En el caso de la Comunidad Valenciana, por ejemplo, puede descargarse este certificado a través de la aplicación GVASalut.

Por otro lado, también nos encontramos con un público considerable que rechaza la vacuna, los denominados antivacunas. En la Comunidad Valenciana, mediante los últimos datos aportados por la Consejería de Sanidad, casi 21.000 personas han rechazado la vacuna. Por ahora, el Gobierno de España señala que la vacunación contra el Coronavirus no es obligatoria y que hay grupos de respesca para vacunarse posteriormente.

Nos estamos encontrando una vez más con una situación inesperada, ahora ante la vacuna; ya que resulta tener consecuencias el hecho de no vacunarse, tales como no tener cierta libertad para viajar al extranjero, recepción de comentarios despectivos por parte de personas que no han querido vacunarse, creando una realidad totalmente diferente a la anterior, una razón más injusta para oponerse dentro de una comunidad. Éste es un tema de discusión continua.

Por otro lado, existe el debate sobre la obligación de ser vacunado para poder entrar a cualquier local o asistir a cualquier evento, aunque aún en agosto en España no se han visto muchos casos (la comunidad autónoma de Galicia es una de las pocas excepciones). En los Países Bajos, sí se requiere vacunación para entrar a eventos que cuentan con miles de personas, pudiendo acudir solamente a aquellos eventos con menos personas.

¿La vacuna debería ser obligatoria en el sector? Muchas empresas están empezando a exigir vacunas completas para sus empleados, adoptando el sector turístico una postura asentada ante la vacunación obligatoria.

Por ejemplo, Hosteltur (2021) decide por ahora ir más allá y aprovechar el alcance de las redes sociales para abrir el debate sobre esta pregunta: “La encuesta en LinkedIn tuvo un alcance de 20.000 personas y se han recibido más de 1.400 votos con una clara respuesta ganadora: el 57% cree que la vacuna debería ser obligatoria para las personas que trabajan de cara al público; el 27% dice que obligatoria no, pero sí recomendable; y un 16% sostiene que no se los puede obligar.”

Otra cuestión por analizar es: los que se oponen a la vacunación, ¿qué harán si sus empresas imponen la vacuna por obligación, o solamente contratan a vacunados? Como es el caso de la aerolínea de Delta o The Walt Disney Company.

A esto hay que sumar en el verano de 2021 la dependencia del test de PCR (PCR por las siglas en inglés de Polymerase Chain Reaction) antes de coger vuelos internacionales. Así, si el resultado es negativo y se puede mostrar mediante un justificante se podrá tener acceso al vuelo: “Nadie debe estar obligado a vacunarse siendo mayor de edad y menos que le cierren las puertas para un puesto laboral (...) No creo que sea imprudencia, la decisión de "No Vacunarse", también puede ser miedo a inocularse un medicamento que "se supone" que se ha experimentado en un tiempo récord”, señala una agente de viajes en la encuesta lanzada en redes sociales (González 2021).

Según el abogado Carlos de la Torre: “el tema es complicado porque se enfrentan dos derechos fundamentales: el del trabajador a su intimidad, privacidad y autonomía personal y el del resto de los empleados y de la empresa a proteger su propia salud y prevenir los contagios en el centro de trabajo” (González, 2021).

La pandemia genera mucha incertidumbre. De hecho, un 37% de los españoles aún no tienen decidido si van a viajar próximamente. Por otro lado, las empresas se están encontrando con cancelaciones de última hora a causa de los PCR que finalmente salen positivos.

El coste de las pruebas COVID es un suplemento que ahora tenemos que añadir y tener en cuenta en nuestro billete de avión, al igual que el suplemento de la maleta: “La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) ha reclamado a los gobiernos medidas para abordar el alto coste de las pruebas COVID-19 en muchos países y regiones y pidió flexibilidad para permitir el uso de test de antígenos económicos como alternativa a las pruebas de PCR mucho más caras” (Ramón Vilarasau 2021). Por lo que se puntualizó que no tiene mucho sentido que los gobiernos tomen medidas para reabrir las fronteras, si el viaje resulta tener un coste que es inalcanzable para la mayoría de las personas, siendo necesario un reinicio que sea asequible para todos.

F. IMPACTO PSICOLÓGICO

El confinamiento, y a su vez el aislamiento en el hogar, han generado un gran impacto en el bienestar físico y psicológico, suponiendo una situación extraordinaria y un potencial generador de estrés. Se han visto interrumpidos hábitos y rutinas, sustituidos por hábitos poco saludables. Algunos expertos afirman que no se había visto una situación similar desde la Segunda Guerra Mundial.

Iria Grande, secretaria de la Sociedad Española de Psiquiatría (SEP), afirma que la salud mental se puede cuidar mediante “la capacidad de resiliencia, de ser flexible, de adaptarse a lo que pueda venir [...]”. Para que estos cambios que vienen no generen tanta ansiedad es importante no estar pendiente de los medios de comunicación las 24 horas, reiniciar aficiones que teníamos abandonadas, mantener el contacto con familiares y amigos, que son nuestro soporte social...” (Ruiz, 2020).

Los resultados destacables sobre el impacto psicológico sobre la población española en situación de estado de alarma son los siguientes:

- Más de la mitad de las personas se han sentido decaídas.
- Los más jóvenes (hasta 39 años) han presentado más síntomas. Mientras que los mayores de 60 años se muestran más tranquilos y controlan mejor sus emociones, al estar generalmente rodeados de un círculo más pequeño y menos entretenimiento social en comparación con los más jóvenes.
- Sensación de soledad y falta de compañía, en casi la mitad de las personas desde el inicio de la pandemia.

En cambio, en la población holandesa, las consecuencias psicológicas son aquellas que han llegado a causar un gran impacto. Los Países Bajos también convive con factores desmotivadores como el clima, por eso la causa de inmigración y migración de los holandeses suele ser por el clima, en cambio, la causa de inmigración desde España suele ser a causa del empleo. Por un lado, en invierno la población se encuentra desanimada a causa del temporal que hay por esas fechas, siendo un factor también para tener en cuenta.

Por otro lado, el entorno con el que se encuentra en sus casas también es un añadido durante el coronavirus. No podemos comparar un apartamento/estudio de 60m² con una casa independiente con jardín privado. Por lo que las personas que habitan en un entorno menos amplio se encuentran antes afectados, pudiendo descansar menos o tener menos comodidad de trabajar en remoto.

También influye la situación económica y laboral. De las personas con menos ingresos, un 9% puede teletrabajar; en cambio, de los que tienen un salario más competitivo, un 62% tendrá la facilidad de poder teletrabajar.

Una vez que desaparece la rutina habitual, no es una situación satisfactoria para todos, posteriormente causando aburrimiento, que va seguido de hábitos pocos saludables, desorientación y alteración en el sueño.

La estructura y planificación diaria es considerada importante para el bienestar mental. Por otro lado, la distancia de seguridad y la limitación del contacto físico no han tenido resultados positivos.

La soledad también es una de las consecuencias que podemos añadir, mientras que los ancianos en las residencias son uno de los principales afectados, al igual que los ingresados en hospitales y centros.

La consecuencia positiva de todo esto ha sido sin duda la tecnología y el contacto en línea, que nos han facilitado la comunicación en todo momento. Aunque no todos contamos con este acceso a las redes, ya que estaríamos hablando de un gran porcentaje, pero tanto los ancianos como los menores cuentan con poco manejo de las redes sociales.

Cabe tener también en cuenta que el mayor tiempo en casa, sobre todo para los niños, en hogares en los que existen problemas de convivencia familiar, los hace aún más vulnerables. Dicho detalle fue reflejado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), mediante el siguiente título: “El impacto psicológico del COVID-19 en la sociedad no debe ser ignorado.” Por otro lado, en la situación de los profesionales, uno de los principales problemas es el de los sanitarios. Estaríamos hablando del síndrome de *burnout*: La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce el *burnout*, también conocido por el síndrome de estar quemado o desgaste profesional como consecuencia de un estrés laboral crónico caracterizado por un estado de agotamiento emocional.

5. SUBSECTORES DEL TURISMO

“Los españoles viajarán igual o más que antes de la pandemia de la Covid-19.” (Porrás, 2021). Se aprecia una paulatina recuperación de la confianza de la población en el uso de alojamientos y medios de transporte.

Se ha visto, mediante esta crisis sanitaria, que mientras los mayores resultan ser más vulnerables, los jóvenes son los primeros que comienzan a salir, a perder el miedo y a viajar de nuevo.

Los destinos turísticos, como hemos podido observar, son muy vulnerables a la crisis y se ven afectados por todas las posibles alteraciones de la “normalidad”, ya que se trata de inestabilidad a la que pueden conducir el sistema turístico hacia un estado caótico, por la incapacidad de hacer frente a cambios repentinos.

Aunque el turismo ha demostrado que la actividad se recupera relativamente en poco tiempo de los impactos negativos, no significa que los gestores de empresas y destinos turísticos subestimen sus posibles efectos, ya que el hecho de que muchas empresas sigan manteniendo sus puertas abiertas hoy en día ya ha sido un sacrificio enorme por parte de los dueños y propietarios.

A. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

La hostelería es un sector de la economía, y a su vez tiene un papel fundamental en el turismo. Consiste en la prestación de servicios de alojamiento y de comida. Dentro de la hostelería, también tenemos la restauración, que es la actividad económica que consiste en el rendimiento del restaurante, cafetería o bar. La gastronomía es un motor que supone el 33% del PIB español.

La situación de confinamiento y restricciones ha hecho desaparecer un número importante de bares y restaurantes. La restauración está denominada por pequeñas y medianas empresas, pudiendo sobrevivir solamente aquellas que contaban con un colchón de ahorros.

A su vez, ha sido reformulada la forma habitual de trabajar, innovando, adaptándose a las medidas y protocolos: mamparas, *contactless* como sistema de cobro, más variedad en comida para llevar, cartas digitales mediante código QR.

Los clientes se vuelven más exigentes en su percepción y valoración de seguridad, limpieza y calidad. Aunque el cliente de restauración ya era más exigente; la reputación online es hoy un elemento fundamental asociado al éxito y supervivencia de un establecimiento. Están los clientes que solamente miran los comentarios de otros, pero también hay los que comparten su propia opinión y valoración, siendo estos cada vez más. Aunque es cierto que la publicación de las reseñas se realiza con prioridad si los clientes no están de acuerdo con el servicio. Una reseña negativa hace más daño a las empresas que una buena, ya que son aquellas que nos resaltan al mirar entre las reseñas las que bajan la media rápidamente.

Entre las medidas para prevenir el coronavirus, encontramos cocinar, lavar y desinfectar a temperaturas más elevadas en la hostelería, y por otro lado, se han instalado dispensadores de gel desinfectante en la entrada y dentro de todos los establecimientos y locales.

¿España implantará el uso del certificado Covid para entrar a bares? (Mascaró, 2021). Algunas comunidades ya piden tener la vacunación completa o una prueba negativa para poder entrar a los establecimientos de hostelería (como ocurre en Galicia, por ejemplo).

En los Países Bajos, la hostelería tiene un papel fundamental en el sector turístico holandés, aportando el 41% en comparación del resto de subsectores como los aeropuertos, agencias de viajes, ocio, recreación o actividades deportivas, representando estos aproximadamente un 10%.

B. ALOJAMIENTO: SECTOR HOTELERO Y ALQUILER VACACIONAL

“Los viajeros prefieren evitar compartir espacios con desconocidos ante el aumento de los contagios y optan sobre todo por casas y villas en las que, además, pueden reunirse sin limitaciones” (Hernández 2021) , situación que ha superado el nivel de 2019 en los alquileres vacacionales.

Tras personalmente haber hecho mis prácticas en una inmobiliaria que se dedica al alquiler vacacional en las temporadas altas, el perfil del turista que más ha destacado entre las reservas han sido los grupos jóvenes y las familias con niños, siendo su estancia mínima generalmente de una semana, ya que los alojamientos suelen también tener ese mínimo, sacando a su vez la rentabilidad del alojamiento mediante acciones de Revenue Management, para así cubrir los huecos que quedaban entre una reserva y otra.

Se trata de un cambio de tendencia y preferencia por los tiempos causados por el coronavirus. Los nuevos detalles para tener en cuenta son los siguientes: el hecho de no tener que estar evitando el contacto social con personas ajenas a la familia y de poder permanecer en la casa de vacaciones sin tener que hacer uso de la mascarilla son variables que han destacado en el cambio de tendencia de este año.

“Los alojamientos alternativos ganan terreno en las preferencias del cliente... Desde aparthoteles y casas rurales, pasando por riads, ryokans, campings y hasta barcos.” (Hosteltur, 2021). Estas opciones están siendo cada vez más demandadas en tiempos de coronavirus. Los clientes priorizan la libertad y la intimidad. Hace poco estos alojamientos alternativos no eran nada tradicionales, pero ahora son parte esencial del plan de viajes.

Entre las familias han triunfado los apartamentos y apartoteles, representando un 70% de las ventas en este segmento. A continuación, en el siguiente orden se encuentran otros alojamientos alternativos importantes: *guest houses*, *resorts*, hostales, *bed & breakfasts* y casas rurales.

Las reservas directas han destacado también en comparación con años anteriores. Las familias españolas apuestan por contratar sus vacaciones directamente con los proveedores, no con los intermediadores o portales. “Respecto al tipo de viaje preferido, el 45% de las familias se inclina por el sol y playa, por encima de los destinos rurales o de interior, la opción preferida para el 26%. Apenas un 8% opta por el turismo urbano y un 6%, por el deportivo o de aventura” (Hosteltur Economía, 2021).

En el sector inmobiliario, la compra de segundas residencias en España también ha sido uno de los segmentos más afectados, en concreto, las ejecutadas por extranjeros. En 2020, se registraron un 26,3% menos con respecto a 2019, suponiendo un registro de 46.000 mil compras de viviendas por parte de los extranjeros, representando un 11,32% frente al total de compras cerradas en España.

C. AGENCIAS DE VIAJE

Los ingresos de las agencias de viajes solo han podido alcanzar el 30% de 2019, como consecuencia de los continuos cambios y las diferencias de restricciones entre unos destinos y otros. Esperaban alcanzar el 40% de la facturación de 2019, pero la incidencia continuada lo ha impedido.

No obstante, los jóvenes, por ejemplo, no son los principales clientes de las agencias de viajes en este caso, ya que las agencias no han conseguido transmitir su valor a este segmento de nuevas generaciones que viajan más que

el resto. Los jóvenes presentan un perfil de independencia frente a las agencias de viajes, ya que, mediante todos los medios y redes disponibles, les facilitan la búsqueda y pueden comparar, encontrando así los mejores precios. Por lo que aquí es donde las agencias de viajes tendrán su oportunidad en el día de mañana. Dicha recuperación supone nuevos aprendizajes para abordar la nueva realidad, mediante un giro de innovación.

Eva Pastalle Olivella redactó el siguiente artículo en enero: “Las agencias de viajes emisoras llevamos sin poder vender desde marzo. No tenemos materia prima, la movilidad está totalmente restringida legalmente. ¿Os imagináis un supermercado abierto, pero sin género?, pues así es como nos encontramos. Está claro que el nuestro no es un sector esencial, pero para los que estamos trabajando en él desde hace más de 20 años y para nuestras familias lo es. No pido ayudas, quiero trabajar. Quiero un plan estructurado y poder establecer corredores seguros entre países, rebajar el coste de los PCR o aceptar los test de antígenos. También quisiera que las aerolíneas y proveedores nos devuelvan el dinero que aún nos deben, para poder devolvérselo a nuestros clientes. En nuestro caso tenemos la suerte de tener una clientela magnífica que tiene un grado de confianza total en nosotros, pero necesitamos que nuestros proveedores sean también serios con nosotros” (Pastalle Olivella, 2021).

Los destinos más demandados por los españoles este verano, hasta el 85 %, han sido nacionales, con Baleares, Canarias, Galicia y la Costa Mediterránea (Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana) en las primeras posiciones. (Hosteltur, 2021)

6. EL USO DE LAS REDES SOCIALES DURANTE LA PANDEMIA

Una de las preocupaciones en el contexto que abordamos ha sido la constancia sobre el uso de las redes sociales, teniendo en cuenta que es una estrategia

fundamental para las empresas, sobre todo aquellas con finalidad turística. El uso de estas redes y aplicaciones podría ser ahora de más utilidad, al darnos cuenta de la influencia que nos ha supuesto.

Dada esta nueva situación a la cual nos hemos enfrentado, las estrategias de antes hay que adaptarlas al presente. Pero las estrategias previstas han tenido que parar en seco al igual que la previsión de ingresos, teniendo en cuenta a su vez que los clientes tampoco van a ser los mismos, ni van a actuar como antes. La incertidumbre es la protagonista de esta historia.

Hasta ahora las redes sociales han sido un conjunto de datos acumulados, desde nuestros competidores hasta los perfiles de nuestros clientes. También para las estrategias de promoción, fidelización, búsqueda de alternativas para los clientes potenciales y exposición de nuestros productos y servicios. En cambio, estos últimos meses han sido para desincentivar que las personas se movieran y viajaran mediante campañas que favorecieran las restricciones y normas establecidas por los gobiernos.

A. INFLUENCIA SOBRE NOSOTROS

Diariamente, desde la prensa nos mantenemos informados, mediante las noticias y a través de las redes sociales nos alimentamos de forma constante de los nuevos sucesos, lo que causa hasta pánico para muchas personas, al tratarse de forma continua de noticias relativamente negativas. El poder de la información, la gran importancia de los rumores y ese bombardeo de noticias relacionadas con el coronavirus, muchas veces siendo exagerado este contenido redactado o expresado en los diversos medios, ha llegado incluso a saturar y afectar a la salud mental de muchos ciudadanos.

Por otro lado, a su vez ha despertado en nosotros lo que la tecnología nos ha ido facilitando durante estos meses, la información disponible y la posibilidad de estar conectados e involucrados con las novedades y noticias más recientes.

El riesgo tiene un efecto directo en la pérdida de confianza en los consumidores; por otra parte, la tecnología proporciona al consumidor turístico acceso directo a las noticias en tiempo real, influenciando sus preferencias

respecto al producto turístico, por lo que finalmente acaba modificando el comportamiento como consumidor.

B. CAMBIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El teletrabajo ha sido uno de los protagonistas fundamentales que ha mantenido muchos puestos de trabajo a salvo durante la pandemia. No obstante, no todas las actividades profesionales pueden desarrollarse a distancia. En 2019, el teletrabajo en España alcanzaba el 15%, lo que comparado con los países líderes en teletrabajo (Países Bajos, Luxemburgo, Francia y Estonia) todavía sigue siendo poco. En el caso de Países Bajos, el teletrabajo ha sido el doble, un 30%.

Según un informe de Eurofound (*The conversation*, 2020), cerca del 40% de empleados en la Unión Europea trabajaba en remoto en abril de 2020. El 80% de las empresas incorporó el teletrabajo durante el confinamiento, habiéndose multiplicado el porcentaje en la mayoría de los países.

A su vez, es una oportunidad y un giro de innovación que ha sido aprovechada por muchas empresas.

Los eventos virtuales han sido una adaptación a la situación actual. También, uno de los avances tecnológicos lo podemos encontrar en la digitalización, lo que ha dado durante esta crisis oportunidades fundamentales. Los códigos QR, por ejemplo, brindan la posibilidad de conectarse e informarse al instante con y sobre la empresa. Uno de los servicios más utilizados y solicitados ha sido el menú digital de la restauración. Este sistema de proyección de imágenes e información genera un impacto en el consumidor, como una interacción con el usuario, siendo facilitado a su vez, con variedad de idiomas, al igual que es totalmente sostenible.

Dicho esto, las empresas han acabado adquiriendo nuevas tecnologías que ahora permiten una mejora en la interacción. Se trata de inventos que anteriormente ya existían, pero ahora realmente se ha dado un uso exclusivo de ellos.

También se han aprovechado la innovación y los avances digitales. António Guterres, secretario general de la ONU, describe el turismo como una oportunidad para experimentar las riquezas culturales y naturales del planeta:

“Se podría decir que el turismo es en sí mismo una de las maravillas del mundo” (Naciones Unidas, 2020).

7. ¿SE PODRÁ RECUPERAR DEFINITIVAMENTE EL TURISMO?

La vuelta a la actividad turística ha debido hacerse con cautela por parte de los empresarios. Específicamente con los precios, dado que, a pesar de la situación de falta de ingresos para las empresas, los clientes también han perdido poder adquisitivo, por lo que, si los precios son elevados, las empresas seguirán sin tener clientes.

Como indica Ángel García Butragueño, Codirector del Barómetro Turístico y Responsable del área de Turismo y Ocio en BRAINTRUST, “este tiempo de inactividad a nivel empresarial nos da para pensar en analizar nuestros negocios, saber quién son nuestros clientes, a qué viajeros no somos capaces de atraer y por qué, cómo reinventar nuestro modelo, y cómo innovar para renovar nuestra propuesta de valor no sólo en el ámbito de las agencias sino en el ámbito hotelero, de las líneas aéreas, los *rent a car*, y de otras empresas que se dedican a esta actividad turística” (Smart Travel).

El turismo se podrá recuperar, pero primero en la proximidad y luego en la lejanía. Mientras tanto, ahora el perfil de los clientes va a ser más frágil por lo que los intereses van a ser influenciados por ello. “En la elección del destino coexisten dos planos psicológicos en la mente del viajero: la novedad y la seguridad [...]” afirma Alejandro García Mas, profesor de Psicología de la Universidad de las Islas Baleares (Saile, 2020).

Actualmente, la seguridad es un tema complejo, al tener la conciencia de poder contagiarse en cualquier instante, sobre todo en aquellos espacios públicos, coincidiendo con todas las áreas de los medios de transporte.

A. GUÍA PARA LA RECUPERACIÓN

Según la UNWTO (OMT), Organización Mundial del Turismo, uno de los primeros pasos para recuperar el turismo es la evaluación del impacto, reiniciando así el turismo con decisiones basadas en datos, pudiendo ordenadamente actuar mediante directrices e iniciativas concretas, por lo que se ha puesto en marcha un programa de asistencia técnica para la recuperación del turismo, estructurado por tres pilares: la recuperación económica, y la reformulación de estrategias de marketing y actividades de promoción.

Dicho esto, la recuperación turística se puede promover mediante inversiones que impulsen el crecimiento económico, la sostenibilidad y la creación de empleo. El concepto de viajar ha sufrido un cambio, nos situamos ante una lista de cuestiones que anteriormente no podríamos ni imaginar.

Antes simplemente consistía en cuadrar fechas y pensar en el presupuesto; actualmente hay que tener en cuenta las acreditaciones necesarias para salir de la residencia, la posibilidad de viajar por Europa teniendo en cuenta que no todos los países comparten las mismas limitaciones y restricciones, considerar los viajes más recomendados para evitar la masificación, los seguros médicos o de cancelación de vuelos.

Tras este aprendizaje, debemos tener la constancia sobre todo del “estar preparado”, dado que no se puede contar solamente con los resultados más destacables, como podemos hacer referencia de 2019, sino que puede llegar una temporada que por razones como éstas pueda llegar a descender, incluso ser una caída en picado para algunas empresas. Por lo que la gestión de crisis y desastres debería considerarse una nueva competencia en estas empresas. Dentro de las diferentes teorías acerca de cómo manejar una situación de crisis, pese a las diferentes posibles crisis, el elemento en común que tener en cuenta es la necesidad de anticiparla, y prepararse para ella.

B. CAMBIOS QUE CABRÍA CONSIDERAR

Estos sucesos nos han supuesto un giro de diversos pensamientos, desde creer que la materia turística se basaba en vender sol, playa, fiestas, paisajes, monumentos históricos, etc. hasta realmente darnos cuenta de que hay que

vender confianza y seguridad, un cambio en la atención al cliente y la personalización de las ventas.

El turista puede reaccionar de varios modos: desde viajar igualmente, a no volver a viajar en el futuro. Entre estos extremos hay muchas posibilidades y detrás de estas decisiones hay muchos factores. Aunque, en última instancia, lo que condiciona las decisiones es la confianza del consumidor turístico.

8. CONCLUSIONES

La Organización Mundial de la Salud (OMS) monitorizó 1430 epidemias entre 2011 y 2018, incluidas el Ébola y Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (MERS), pudiéndose contener geográficamente. Volviendo al pasado, una de las primeras epidemias del siglo XXI que afectó al turismo europeo fue la Fiebre Aftosa, afectando a Irlanda, Francia y Países Bajos, por lo que se vieron limitados los viajeros a causa de no poder visitar determinadas áreas y por las medidas de desinfección.

Sin embargo, existe un gran riesgo de pandemias y otros peligros ecológicos que no se puedan contener y se expandan debido a factores como el calentamiento global. Por lo que empresas han de replantearse y reinventarse tratando de impartir prácticas más ecológicas, tales como el turismo sostenible en el caso de las empresas turísticas.

A. “BRAINSTORM” PARA EL PRESENTE Y FUTURO

La dependencia del turismo, como en España, donde este sector es primordial para la economía, puede tener consecuencias.

La vuelta a la realización de tareas tradicionales que en su día fueron dejadas de lado por el turismo podría volver a hacer llegar y ayudar a aquellas zonas y empresarios turísticos, complementando los ingresos de la población de estas zonas con aquellos derivados de la actividad turística; al igual que la agricultura podría ayudar, no sólo en la alimentación de las familias que lo tuviesen, pero como valor añadido al negocio turístico. Innovando y dando un giro, aprovechando lo que un pueblo ya posee.

En vez de construir algo totalmente nuevo, dependiendo esto de una inversión mayor se puede aprovechar de las infraestructuras o servicios que un destino ya tiene.

B. EMPATIZAR: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Una propuesta que nunca vencerá es ponerse en la situación del cliente. Ahora más que nunca, cuando más delicadas están las situaciones, más hay que intentar comprenderlas. Es comprensible y justificable el querer tener un alojamiento en perfectas condiciones, el querer un trato inmejorable, el acceso a toda la información al detalle, etc. Los clientes cada vez representan tener una actitud más exigente.

Después de esta etapa de incertidumbre, no estamos para perder el tiempo y no estamos para dar por hecho que siempre se podrá viajar. Aún así, todos trabajamos y ahorramos durante un año entero para poder disfrutar de las merecidas vacaciones, que en función del puesto de trabajo adquirido se podrán disfrutar más o menos días. Pero las empresas y proveedores deben tener eso en cuenta, empatizar con el cliente, ponerse en su situación y tener en cuenta cómo te gustaría a ti que te trataran o cómo te gustaría a ti que fuera el servicio o producto recibido.

Sin embargo, las redes sociales nos facilitan en cuestión de segundos la información para comparar inmediatamente con la posible competencia de cualquier producto que queramos adquirir, ganando finalmente el que posee el mejor precio y puntuación (reseñas), y que se muestra caracterizado por mejor relación calidad – precio.

La estrategia de diferenciación es, una vez más, indispensable para las empresas. Los clientes intentan filtrar con el objetivo de reservar el mejor servicio o producto, por el mejor precio. Y todo esto con un trato totalmente personalizado desde el inicio.

En esto cometen errores las empresas que solamente piensan en el beneficio económico, y no en lo que realmente les está ofreciendo al cliente.

Una vez que te implicas en la totalidad de los servicios ofertados, los clientes valorarán tu producto y el beneficio económico será el resultado tras esta implicación. Es una escalera que muchas empresas deberían de considerar, empezando por el primer escalón, según se afirma en números informes de expertos incluidos en la base de datos analizada.

Actualmente nos encontramos con empresarios económicamente inconformistas caracterizados por falta de empatía, con estudiantes y trabajadores inseguros, con clientes exigentes viajando en plena incertidumbre. El llegar al final de este verano ha sido una meta para muchas pequeñas y medianas empresas. La clave para seguir siendo sostenibles y sobrevivir según Vivi Hinojosa, periodista de Hosteltur, es revisando los tres elementos para así asegurar la sostenibilidad del negocio: la diferenciación, la planificación financiera y el espacio físico. Este trabajo suscribe dicha necesidad de sostenibilidad de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreu Pinillos, A. Arellano, J. y Bello Urbina, L. (2020) *The conversation: Así se teletrabaja en otros países europeos.*
<<https://theconversation.com/asi-se-teletrabaja-en-otros-paises-europeos-148767>>
[Consulta: febrero 2021]
- Arroyo, J. (2020). *Redacción Médica: Coronavirus: infectados en España y la evolución del brote desde el origen.*
<<https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-infectados-espana-y-evolucion-covid19-desde-origen-4148>>
[Consulta: febrero 2021]
- Balluerka Lasa, N., J. Gómez Benito, M. D. Hidalgo Montesinos, A. Gorostiaga Manterola, J. P. Espada Sánchez, J. L. Padilla García y M. A. Santed Germán (2020): *Las consecuencias psicológicas de la Covid-19 y el confinamiento.* Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.
<https://www.ub.edu/web/ub/ca/menu_eines/noticies/docs/Consecuencias_psicologicas_COVID-19.pdf>
[Consulta: febrero 2021]
- Batres, O. y Fernández J. (2021): *Redacción Médica: España, 5º país europeo en vacunación con una dosis pero 11º en dos.*
<<https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/covid-vacunacion-espana-europeo-pais-una-dosis-dos-7772>>
[Consulta: julio 2021]
- González, T. (2021): *Hosteltur: HOSTELTUR abre el debate: ¿La vacuna debería ser obligatoria en el sector?*
<https://www.hosteltur.com/146000_hosteltur-abre-el-debate-la-vacuna-deberia-ser-obligatoria-en-el-sector.html>
[Consulta: septiembre 2021]
- Henar, P. (2021): *20minutos: Mapa de las restricciones en España: así siguen los toques de queda, reuniones con no convivientes y cierres.*
<<https://www.20minutos.es/noticia/4665689/0/mapa-comunidades-prorrogan-restricciones-fin-estado-alarma/>>
[Consulta: abril 2021]
- Hernández, M. (2021): *El Mundo: Los pisos turísticos empiezan a remontar la pandemia: la ocupación supera el 89% y mejora el nivel de 2019.*
<<https://www.elmundo.es/economia/vivienda/2021/07/22/60f82278fdddfac038b4579.html>>
[Consulta: agosto 2021]

- Hinojosa, V. (2021). *Hosteltur: Pymes turísticas: tres claves para seguir siendo sostenibles y sobrevivir.* <https://www.hosteltur.com/145516_pymes-turisticas-tres-claves-para-seguir-siendo-sostenibles-y-sobrevivir.html> [Consulta: septiembre 2021]
- Mateo, N. (2021): *Brainsre.News: Mapa de la compra de vivienda por parte de extranjeros en 2020: dónde y de qué nacionalidad.* <<https://brainsre.news/mapa-de-la-compra-de-vivienda-por-parte-de-extranjeros-en-2020-donde-y-de-que-nacionalidad/>> [Consulta: julio 2021]
- Nadal, P. (2021). *El País: ¿Cómo sería el mundo sin turistas?* <https://elpais.com/elpais/2021/02/18/paco_nadal/1613647605_746323.html> [Consulta: febrero 2021]
- Ordaz, A., Oliveres, V. y Sánchez, R. (2021): *El Diario: Así avanza la vacunación: mapas y gráficos sobre su evolución en España y el mundo.* <https://www.eldiario.es/sociedad/vacuna-covid-mapas-graficos-proceso-vacunacion-espana-mundo-julio-19_1_6782953.html> [Consulta: julio 2021]
- Orús, A (2021). *Statista: Número de casos confirmados de coronavirus en el mundo a fecha de 26 de marzo de 2021, por país.* <<https://es.statista.com/estadisticas/1091192/paises-afectados-por-el-coronavirus-de-wuhan-segun-los-casos-confirmados/>> [Consulta: febrero 2021]
- Pastalle Olivella, E. (2021). *El País: Agencias de viajes en pandemia.* <<https://elpais.com/opinion/2021-01-29/agencias-de-viajes-en-pandemia.html>> [Consulta: julio 2021]
- Porrás Núñez, C. (2021) *Hosteltur: Los españoles viajarán igual o más que antes de la pandemia de la Covid-19.* <https://www.hosteltur.com/146075_los-espanoles-viajaran-igual-o-mas-que-antes-de-la-pandemia-de-la-covid-19.html> [Consulta: septiembre 2021]
- Ramis, M. (2020). *Menorca Info: El alquiler vacacional resiste mejor a la pandemia que la oferta hotelera en Baleares.* <<https://www.menorca.info/balears/noticias/2020/10/12/698177/alquiler-vacacional-resiste-mejor-pandemia-oferta-hotelera-baleares.html>> [Consulta: septiembre 2021]
- Ramón Vilarasau, D. (2020). *Hosteltur: Agencias y turoperadores, los más afectados del sector europeo por la COVID.* <https://www.hosteltur.com/139053_agencias-y-turoperadores-los-mas-afectados-del-sector-europeo-por-la-covid.html> [Consulta: febrero 2021]

- Ramón Vilarasau, D. (2021). *Hosteltur: El coste de las pruebas COVID comienza a ser una barrera para viajar.*
 <<https://www.hosteltur.com/145668-el-coste-de-las-pruebas-covid-comienza-a-ser-una-barrera-para-viajar.html>>
 [Consulta: septiembre 2021]
- Reuters (2020). *Países Bajos cierra cines, teatros y museos, y pide no viajar al extranjero.*
 <<https://www.lavanguardia.com/internacional/20201103/49208843339/paises-bajos-cierra-cines-teatros-museos-no-viajes-extranjero-coronavirus-covid19.html>>
 [Consulta: abril 2021]
- Ruiz, M. (2020) *Gaceta Médica: Secuelas psicológicas de la pandemia: “Nos preparamos para la cuarta ola, los problemas sobre la salud mental.”*
 <<https://gacetamedica.com/profesion/secuelas-psicologicas-pandemia-nos-preparamos-para-la-cuarta-ola-los-problemas-sobre-la-salud-mental/>> [Consulta: febrero 2021]
- Saile, B. (2020). *El País: 10 pistas sobre cómo viajaremos.*
 <https://elviajero.elpais.com/elviajero/2020/06/18/actualidad/1592496426_022342.html>
 [Consulta: febrero 2021]
- Sánchez, J. C. (2021) *El Mundo: Restricciones frente al covid-19: nuevas medidas en cada Comunidad.*
 <<https://www.elmundo.es/espana/2021/02/02/60192945fdddff23798b45da.html>> [Consulta: febrero 2021]
- Santa Cecilia, T. (2020): *Psicología y mente: 4 efectos psicológicos del coronavirus (a nivel social e individual)*
 <<https://psicologiaymente.com/social/efectos-psicologicos-del-coronavirus>> [Consulta: febrero 2021]
- Sevillano, E. (2020). *El País: Preguntas y respuestas para unas vacaciones en tiempos de coronavirus.*
 <https://elviajero.elpais.com/elviajero/2020/06/18/actualidad/1592496426_022342.html> [Consulta: febrero 2021]
- Van Hasselt, N., De Beurs, D. y Shields, L. (2020). *Mentaal gezond de coronacrisis door: zeven adviezen.*
 <<https://www.trimbos.nl/kennis/corona/mentaal-gezond-door-de-crisis>>
 [Consulta : agosto 2021]
- [s.n] (2021) Santander. *Trade Markets: Países Bajos: Política y economía.*
 <<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/paises-bajos/politica-y-economia#:~:text=La%20actividad%20industrial%20genera%20alrededor,de%20petr%C3%B3leo%20y%20gas%20natural.>>
 [Consulta: marzo 2021]

- [s.n] (2020) *Smart Travel: Qué pueden hacer las agencias de viaje ante la crisis del coronavirus.*
 <<https://www.smarttravel.news/pueden-las-agencias-viaje-ante-la-crisis-del-coronavirus/>> [Consulta: febrero 2021]
- [s.n] (2019). *Médicos y pacientes: La OMS reconoce como enfermedad el burnout o “síndrome de estar quemado”.*
 <<http://www.medicosypacientes.com/articulo/la-oms-reconoce-como-enfermedad-el-burnout-o-sindrome-de-estar-quemado>> [Consulta: febrero 2021]
- [s.n] (2020) *Dw.es: OMS: el impacto psicológico del covid-19 en la sociedad no debe ser ignorado.*
 <<https://www.dw.com/es/oms-el-impacto-psicol%C3%B3gico-del-covid-19-en-la-sociedad-no-debe-ser-ignorado/a-52925095>> [Consulta: febrero 2021]
- [s.n] (2020) *Infocop: Impacto psicológico del COVID-19: los jóvenes presentan más síntomas de ansiedad, depresión y trastornos somáticos.*
 <http://www.infocop.es/view_article.asp?id=8833#:~:text=A%20este%20respecto%2C%20algunos%20estudios,%2C%20nerviosismo%2C%20tristeza%20y%20culpa> [Consulta: febrero 2021]
- [s.n] (2017): *Dirigentes digital: Los cinco países más dependientes del turismo por su PIB.*
 <<https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/los-cinco-paises-mas-dependientes-del-turismo-por-su-pib-APDD50354#:~:text=En%20el%20top%2010%20de,%2C%20M%C3%A9xico%2C%20Italia%20y%20Brasil.>> [Consulta: febrero 2021]
- [s.n] (2021) *CEOE: La aportación del turismo al PIB en 2021 será de 77.200 millones, la mitad que, en 2019, es un escenario favorable.*
 <<https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/economia/la-aportacion-del-turismo-al-pib-en-2021-sera-de-77200-millones-la-mitad-que-en>> [Consulta: julio 2021]
- [s.n] (2021): *ABC: Qué pasa si rechazo o fallo a una cita para vacunarme de coronavirus.*
 <https://www.abc.es/sociedad/abci-que-pasa-rechazo-falto-cita-vacunarme-coronavirus-nsv-202105271301_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F> [Consulta: julio 2021]
- [s.n] (2020). *Hosteltur: ImaginADS llena España de códigos QR.*
 <<https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022674-imaginads-llena-espana-de-codigos-qr.html>> [Consulta: febrero 2021]

- [s.n] (2019). *Hosteltur: El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española.*
<https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html> [Consulta: febrero 2021]
- [s.n] (2021). *Hosteltur: Un 37% de los españoles todavía no ha decidido si va a viajar este verano.*
< https://www.hosteltur.com/145605_un-37-de-los-espanoles-todavia-no-ha-decidido-si-va-a-viajar-este-verano.html> [Consulta: julio 2021]
- [s.n] (2021). *Overzicht algemene coronaregels.*
<<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/uitgelicht-corona/coronamaatregelen>> [Consulta: abril 2021]
- [s.n] (2020). *Naciones Unidas: El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta.*
<<https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>> [Consulta: julio 2021]
- [s.n] *Preferente.com: Un alto porcentaje españoles aún no sabe si viajará en 2021.* <<https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/un-alto-porcentaje-espanoles-aun-no-sabe-si-viajara-en-2021-311007.html>>
>
[Consulta: julio 2021]
- [s.n] (2021). *Hosteltur: Los alojamientos alternativos ganan terreno en las preferencias del cliente.*
<https://www.hosteltur.com/146301_los-alojamientos-alternativos-ganan-terreno-en-las-preferencias-del-cliente.html> [Consulta: agosto 2021]
- [s.n] (2021). *Hosteltur: Las familias españolas apuestan por la reserva directa para sus viajes.*
<https://www.hosteltur.com/146122_las-familias-espanolas-apuestan-por-la-reserva-directa-para-sus-viajes.html> [Consulta: agosto 2021]
- [s.n] (2021). *Hosteltur: Los ingresos de las agencias solo llegarán al 30% de 2019.*
<https://www.hosteltur.com/146287_los-ingresos-de-las-agencias-solo-llegaran-al-30-de-2019.html> [Consulta: septiembre 2021]

[s.n] (2021) CBS: *Toeristische bestedingen 43 procent lager in 2020*.
<<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/35/toeristische-bestedingen-43-procent-lager-in-2020>> [Consulta: septiembre 2021]

[s.n] (2021) El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación.
<<https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>> [Consulta: agosto 2021]