



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
GRADO EN TURISMO

**Análisis de los primeros impactos de la Covid-19 sobre la actividad
turística en Andalucía**

Trabajo Fin de Grado presentado por D^a Belén Díaz Carrillo, siendo la tutora de la misma la profesora Dra. M^a Carmen Díaz Fernández.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dra. M^a Carmen Díaz Fernández

D^a. Belén Díaz Carrillo

Sevilla. Junio de 2021



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LOS PRIMEROS IMPACTOS DE LA COVID-19 SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

AUTOR:

D^a. BELÉN DÍAZ CARRILLO

TUTOR:

DRA. M^a CARMEN DÍAZ FERNÁNDEZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

En este trabajo vamos a estudiar la importancia de la actividad turística en Andalucía, desde una perspectiva económica y social, así como llevaremos a cabo un análisis de los primeros impactos generados por la Covid-19 en el turismo de la región.

Estudiaremos, en primer lugar, el peso del turismo en Andalucía basándonos en variables como el número de visitantes, el gasto medio, las empresas relacionadas con el sector y el empleo que estas generan, referidas a la rama económica, y las tendencias turísticas y las principales características de la actividad desde un punto de vista social. En segundo lugar, analizaremos las variaciones producidas por la crisis sanitaria sobre las variables turísticas anteriormente mencionadas, así como los planes que se están desarrollando para paliar los daños producidos. En tercer lugar, pretendemos llevar a cabo un acercamiento para conocer las tendencias que podrían seguir la demanda y la oferta turística en Andalucía en estos próximos meses.

La finalidad de este trabajo es dar a conocer la influencia que conlleva el turismo en la comunidad, así como los cambios producidos en el sector a causa de la pandemia, la cual ha marcado sin duda un antes y un después en el turismo. De este modo, daremos las primeras pinceladas sobre la nueva perspectiva que se le va a dar al sector. Es necesario saber en qué situación se encuentra ahora mismo el sector turístico, ya que de esta forma se podrá llevar a cabo una gestión más acertada del mismo. Además, resulta necesario estudiarlo para aquellos nuevos empresarios que quieran invertir su tiempo y su dinero en la creación de nuevas empresas, puesto que la Covid-19 ha producido fuertes cambios en las tendencias elegidas por los turistas. Debemos tener en cuenta que esta nueva situación nos brinda, en cierto modo, la oportunidad de plantear una nueva manera de ver el turismo.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Covid-19, crisis sanitaria, empresas, empleo, variaciones, viajes, tendencias turísticas.

ÍNDICE

1	PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	1
1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.2	OBJETIVOS	3
1.3	JUSTIFICACIÓN	3
2	IMPORTANCIA DEL TURISMO EN ANDALUCÍA	5
2.1	PERSPECTIVA ECONÓMICA	5
2.1.1	Visitantes y gasto medio anual	6
2.1.2	Empresas turísticas y empleo	8
2.2	PERSPECTIVA SOCIAL	10
2.2.1	Tendencias turísticas en Andalucía	10
2.2.2	Beneficios e inconvenientes del turismo desde un enfoque social	11
3	EL TURISMO Y LA COVID-19	13
3.1	VARIACIONES PRODUCIDAS EN EL TURISMO POR LA COVID-19	13
3.1.1	Situación Covid-19	13
3.1.2	Variaciones económicas	14
3.1.3	Variaciones sociales	17
3.2	EFFECTOS DE LA COVID-19	18
3.2.1	Efectos positivos sobre el turismo	18
3.2.2	Efectos negativos sobre el turismo	20
3.3	VISIÓN TURÍSTICA POST-COVID-19	22
3.3.1	Plan de Reactivación Turística	22
3.3.2	El turismo después del Covid-19	24
4	METODOLOGÍA	25
4.1	POBLACIÓN OBJETIVO Y TAMAÑO MUESTRAL	25
4.2	HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS EMPLEADAS	25
4.3	ITINERARIO DE LA INVESTIGACIÓN	27
5	RESULTADOS	28
5.1	COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS ANDALUCES	28
5.1.1	Perfil demográfico del turista	28
5.1.2	Tendencias de los turistas andaluces después del Covid-19	30
5.2	VISIÓN DE LOS EMPRESARIOS ANDALUCES	32
5.2.1	Perspectiva general de los empresarios en Andalucía	32

5.2.2	Perspectiva de las empresas de transporte Alompe y Casal	34
6	APORTACIONES DEL AUTOR Y LIMITACIONES.....	36
7	CONCLUSIONES.....	37
	Bibliografía.....	39
	Anexos	43

1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FIN DE GRADO

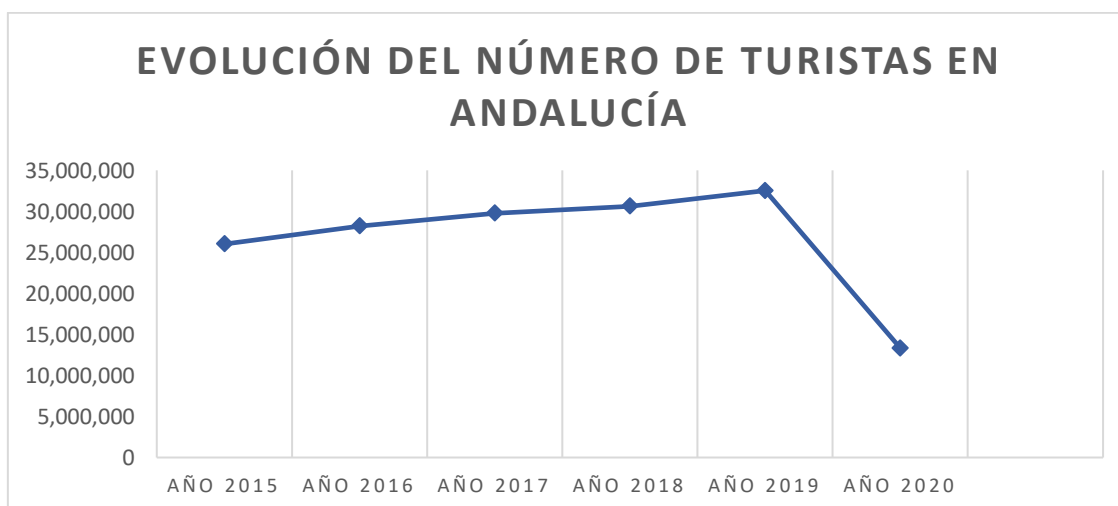
1.1 INTRODUCCIÓN

La crisis del coronavirus ha marcado un antes y un después en el turismo a nivel mundial; muchísimas empresas turísticas han caído en la bancarrota, la actividad se ha paralizado y las preferencias de los turistas se han visto modificadas por la nueva situación. Esto ha supuesto un gran problema en Andalucía, teniendo en cuenta la repercusión con la que cuenta la actividad turística en la comunidad a nivel económico y social.

Para poder explicar el sentido de este trabajo, es importante definir en primer lugar qué es el 'sector turístico', entendido como el conjunto de agentes, instituciones, organizaciones y empresas cuya actividad principal está relacionada con el turismo, con el fin de crear una oferta conjunta que preste un bien o un servicio a aquellas personas que realicen un viaje o estancia en un lugar distinto al de su residencia habitual (Coll Morales, s.f.).

El sector turístico en Andalucía ha contado cada año con millones de visitantes de manera creciente. Como podemos ver en la figura 1, en el horizonte temporal 2015-2020, los 4 primeros años la comunidad ha obtenido una evolución creciente que se ha mantenido constante año tras año, llegando a su pico más alto en el 2019, con un total de 32.528.662 turistas. Sin embargo, es observable y estrepitosamente notable la caída que ha sufrido esta variable durante el 2020. El desplome del número de visitantes en Andalucía ha decaído hasta los 13.346.234 turistas (IECA, 2021).

Gráfica 1. Evolución del número de turistas en Andalucía.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos del Instituto de Estadística y Cartografía de la Junta de Andalucía (2021).

Estos datos acarrearán multitud de consecuencias positivas y negativas en el desarrollo de la actividad turística, que incluyen desde las económicas hasta las sociales. Los

turistas realizan gastos que se traducen en ingresos a los oferentes de bienes y servicios turísticos, y que a su vez generan riqueza a la economía del país. Además, las empresas turísticas generan miles de puestos de trabajo en la comunidad; en el segundo trimestre del año 2019 se contabilizaron 422.900 empleados en el sector, según los datos recogidos en el Instituto Nacional de Estadística (2019).

En Andalucía actualmente existe una extensa red de empresas dentro de la industria turística de diversas categorías. Así encontramos numerosos tipos de alojamientos, como hoteles, campings, pensiones o bungalós, así como empresas de hostelería, ya sean bares o restaurantes, además de empresas como las tiendas de souvenirs, mayoristas y minoristas en agencias de viajes, parques temáticos, atracciones y más.

Sin embargo, estas variables se han visto disminuidas tras la crisis sanitaria.

En este trabajo vamos a llevar a cabo un estudio que se va a dividir en varias partes:

En primer lugar, vamos a estudiar el peso y la importancia con la que cuenta la actividad turística en la comunidad, teniendo en el punto de mira la oferta ejercida por el conjunto de empresas turísticas. Consiste en materializar su influencia a través de datos reales, a nivel cuantitativo y cualitativo, lo cual nos va a dar una idea general de la influencia que genera la actividad turística. Para ello vamos a escoger el horizonte temporal del año 2019 y sus inmediatamente anteriores, con la intención de examinar datos no influenciados por la crisis sanitaria, y reconocer la actividad previa y 'normalizada' de este ámbito.

En segundo lugar, queremos poner en contexto la situación de pandemia con la aparición del nuevo virus 'Covid-19', para entender el impacto producido por el mismo en el sector turístico posteriormente. Estudiaremos algunos de los cambios que han tenido lugar en el turismo durante el año 2020 con la aparición del virus; variación de flujos turísticos, variaciones en el número de empresas relacionadas con la actividad turística y cambios en las tendencias turísticas, entre otros.

En tercer lugar, haremos un breve análisis acercándonos, a través de encuestas y cuestionarios, a los propios turistas andaluces, con el fin de conocer cuáles son sus preferencias turísticas teniendo en cuenta la situación acontecida en estos últimos meses.

Una vez analizados estos datos, pondremos en común el antes y el después del turismo bajo la variable Covid-19, así como un pequeño apunte de las tendencias que seguirán a partir de ahora los turistas andaluces, a modo de conclusión.

La estructura que vamos a seguir para abarcar este trabajo será, en primer lugar, analizar mediante la recolección de datos y su posterior interpretación, la repercusión que conlleva el desarrollo de la actividad turística en la comunidad autónoma de Andalucía, así como las alteraciones producidas por la crisis en términos económicos y sociales. Además, estudiaremos algunos planes de contención que el Gobierno ha desarrollado para paliar el efecto perjudicial de la pandemia sobre un sector tan vulnerable como el que tratamos en este trabajo. Una vez conformada esta información, nosotros mismos pasaremos cuestionarios y llevaremos a cabo entrevistas para conocer las tendencias que seguirán los viajeros en los próximos meses, así como las que llevan siguiendo desde el inicio de la pandemia. Este se complementará con dos entrevistas que llevaremos a cabo con dos importantes directivos procedentes de dos empresas turísticas dedicadas al transporte de viajeros en la provincia de Sevilla, con el objetivo de contar con un enfoque empresarial (desde la oferta) y de los propios turistas (desde la demanda). Por último, sacaremos las conclusiones pertinentes para averiguar en qué situación se encuentra Andalucía respecto al turismo, como ha cambiado este último y cuáles son los hábitos que los turistas van a seguir a partir de este momento.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

El turismo en Andalucía es clave para el buen funcionamiento de la economía en la comunidad. El impacto producido por el mismo repercute en niveles como el económico y el social, por ello resulta clave estudiar las variaciones provocadas por la Covid-19 en la industria turística de las provincias del sur español. El objetivo de este trabajo es dar las primeras pinceladas sobre el impacto que ha sufrido la actividad turística en la comunidad andaluza debido a la pandemia, llevando a cabo un estudio previo del peso con el que cuenta el turismo en la zona (AECIT, 2020).

Para ello consideramos relevante, atendiendo a lo expuesto, el conocimiento de los siguientes aspectos que constituirán nuestros objetivos:

- Profundizar en el conocimiento de la industria turística en Andalucía. Conocer de manera general cuál es la importancia con la que cuenta el sector turístico a nivel de oferta y demanda.
- Por otro lado, analizar la manera en la que ha incidido la variable Covid-19 en la actividad turística, estudiando principalmente variables como el volumen de visitantes, el gasto medio turístico, las empresas existentes y las tendencias turísticas.
- Por último, queremos acercarnos para dar unas primeras pinceladas sobre las nuevas tendencias que seguirán los turistas andaluces en estos próximos meses, con el objetivo de encaminarnos hacia una nueva tipología turística, adaptada a la 'nueva normalidad'.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La industria turística, entendida como el conjunto de empresas que pertenecen a un sector cuya actividad principal está relacionada de alguna manera con la demanda turística, según el Instituto Vasco de Estadística, englobaba en el año 2019 un total de 73.517 empresas turísticas (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2019). Sin embargo, ha sido visible el decremento del número de las mismas en el año 2020. La pandemia ha provocado un cambio importante en todas las variables turísticas, como el gasto medio anual, el número de visitantes, las plazas hoteleras y otros servicios ofertados. Es por ello que se hace necesario estudiar estas variaciones, que serán las claves para el desarrollo del turismo de aquí en adelante.

El principal motivo por el que hemos elegido este tema es conocer hacia donde se está dirigiendo la industria turística, es decir, cómo están evolucionando los diferentes agentes turísticos y qué nuevas tendencias aparecerán tras la crisis sanitaria. De este modo podremos crear una previsión del futuro de la actividad turística, de cara a elaborar un estudio útil que sirva como previsión a la hora de reconvertir las empresas que ya existen, con la intención de conseguir una adaptación, invertir o crear nuevas empresas.

Para ello, hemos considerado seguir un guión, donde, en primer lugar, contextualizaremos el turismo pre y post-covid, ya que este estudio nos aportará los datos para hacer una comparación entre las dos situaciones y nos ayudará a sacar una conclusión final. Después de materializar las variaciones en variables cuantitativas y cualitativas, nos acercaremos a los propios turistas andaluces con la intención de averiguar cuáles son las tendencias potenciales que seguirán de ahora en adelante, así como llevaremos a cabo las entrevistas oportunas de cara a la oferta turística de la comunidad.

El turismo es considerado un sector estratégico en España. En el ámbito económico, sólo de enero a octubre de 2019 en España, la cuantía de ingresos ascendía a los 70.000 millones de euros (Hosteltur, 2019), gracias al gran número de viajeros que visitan nuestro país cada año. Además, el turismo fomenta el emprendimiento y atrae a inversores que aportan grandes riquezas a nuestro país. Por ello, consideramos que estos datos sin duda serán de interés para todos aquellos empresarios que deseen poner en marcha nuevos negocios relacionados con el turismo, ya que les aportarán las nuevas preferencias de los propios turistas, así como qué negocios han sido los más afectados, y cuáles van a suponer una necesidad en esta nueva década. La producción de bienes y servicios con fines turísticos es una prioridad para nosotros, a nivel individual y colectivo, he aquí el motivo en el que se basa este trabajo.

Respecto a la información disponible, tenemos a nuestra disposición gran cantidad de fuentes científicas y de instituciones públicas del Estado que nos muestran todo tipo de datos relacionados con el número de agentes que participan en el desarrollo de la actividad turística, así como los flujos turísticos existentes en los distintos años, y, en materia económica, los ingresos provenientes del sector. Algunas de estas pueden ser el Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) y Hosteltur. Así como informes elaborados por el Instituto de Estadística y Cartografía de la Junta de Andalucía y otros libros de análisis de tendencias turísticas.

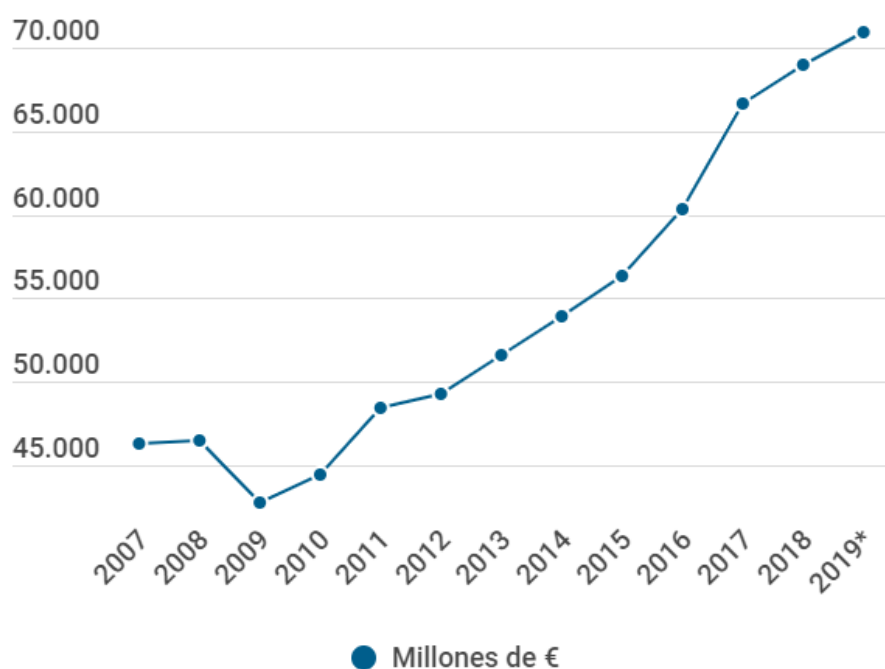
Además, debido a la importancia de la emergencia sanitaria que estamos viviendo desde este último año, se han llevado a cabo numerosos análisis sobre el impacto producido por la crisis sanitaria. Por este motivo, resulta muy interesante recopilar muchos de esos datos que están a nuestra disposición para llegar a una conclusión global del efecto producido sobre el turismo.

2 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

2.1 PERSPECTIVA ECONÓMICA

En España, la contribución monetaria que aporta la actividad turística y la llegada de millones de visitantes cada año es muy elevada, tanto, que es considerada una de las industrias más importantes dentro del marco económico de nuestro país. Como podemos ver en la gráfica 2, el ingreso turístico se ha mantenido creciente a lo largo de los años, y tras la crisis del 2009, donde alcanzó una de sus peores cifras, se ha incrementado notablemente, con una cuantía de más de 70.000 millones de euros recibidos en el año 2019, momento previo a la llegada del Covid-19 a España (Hosteltur, 2020).

Gráfica 2. Evolución del ingreso turístico en España.



Fuente: Hosteltur a través de datos facilitados por el Banco de España (2020).

Debido a la envergadura económica sostenida por la industria turística, en este apartado del marco teórico vamos a analizar la importancia que entraña el sector turístico en la economía andaluza, de tal modo que especifiquemos a través de datos reales cuál es la contribución de este sector respecto a factores como el número de empleados, el número de empresas relacionadas con el sector o el gasto que realizan los turistas.

Para alcanzar este objetivo es necesario simplificar la búsqueda de datos. Para ello vamos a clasificar el análisis en base a cuatro variables distintas:

- Visitantes: se trata de conocer el número de turistas extranjeros que han visitado la comunidad andaluza en el horizonte temporal 2015-2020.
- Gasto medio: con este dato podemos conocer la media de ingreso que se obtiene por día y por turista.
- Empresas turísticas: esta variable nos va a indicar el número de empresas activas que ejercen actividades relacionadas con el turismo, así como las tipologías y características de las mismas.
- Empleo: este último punto nos dará información respecto a la cantidad de puestos de trabajos ofertados por las empresas turísticas, así como la población activa dedicada a este sector.

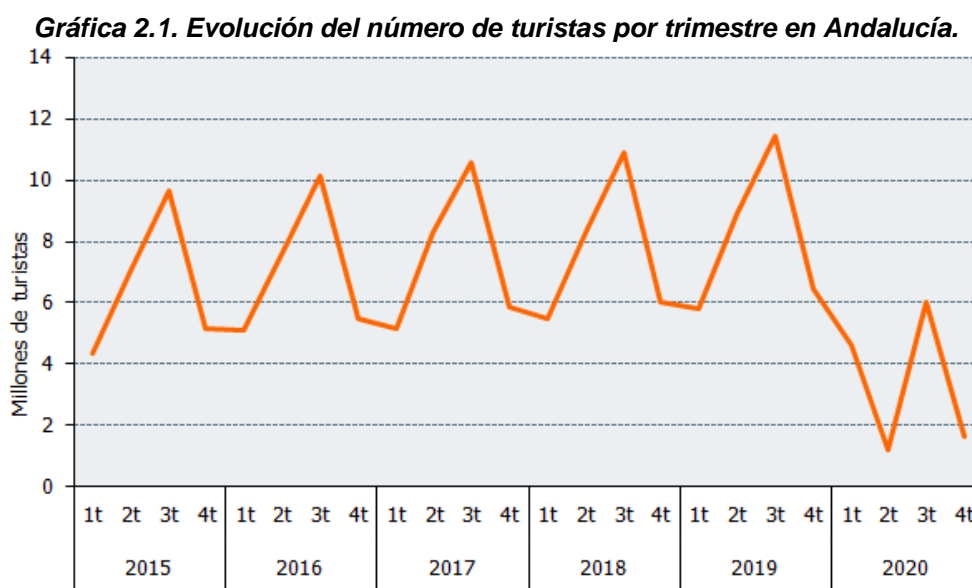
Estas variables se van a agrupar de dos en dos, ya que guardan una interrelación muy útil a la hora de llevar a cabo las conclusiones finales.

2.1.1 Visitantes y gasto medio diario

Andalucía alberga gran diversidad de recursos naturales y culturales en cada una de sus 8 provincias; encontramos por un lado varias de las costas más famosas del país, como es la Costa del Sol o la Costa de la Luz, además de multitud de paisajes naturales de interior, como la Sierra de Grazalema y la Sierra de Aracena. Por sus recursos, su gastronomía mediterránea y sus innumerables símbolos culturales y tradiciones, no es de extrañar que acoja cada año a millones de turistas (Turismo de Andalucía, 2021).

La comunidad andaluza recibió más de 26 millones de turistas en 2015, número que se ha mostrado creciente hasta cerrar el 2019 con un total de 32,5 millones, aumentando este último año con un porcentaje del 5,9% respecto al año anterior.

En la siguiente gráfica podemos observar este incremento del número de turistas, teniendo en cuenta los cuatro trimestres del año, en los cuales se tiene en cuenta la estacionalidad de la demanda.



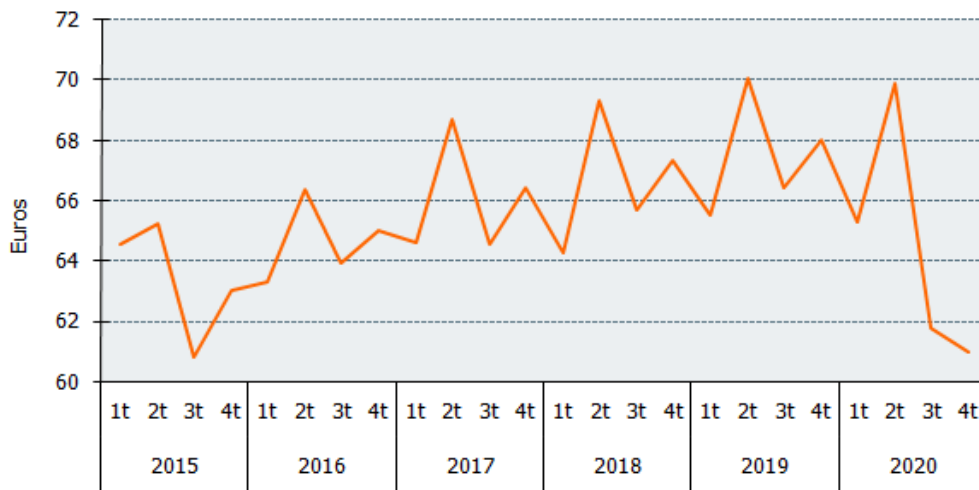
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) del Instituto de Estadística y Cartografía (2020).

Este gran número de visitantes trae consigo, en consecuencia, un ingreso a favor de la comunidad de millones de euros cada año. Para desglosarlo, en este trabajo utilizaremos el gasto medio diario por turista, que no es más que el gasto total de los turistas extranjeros que vienen a Andalucía dividido entre los 365 días del año.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, el gasto medio diario presenta niveles crecientes y decrecientes cada año, esto se debe a la estacionalidad de la demanda, la cual provoca que el número de turistas, y por tanto el gasto que realizan, sean más elevados en periodos de vacaciones, como son el 2º trimestre (verano) y el 4º (navidad). Sin embargo, el nivel general de gastos se ha mantenido en ascenso a lo largo de los años, a la par que el número de turistas.

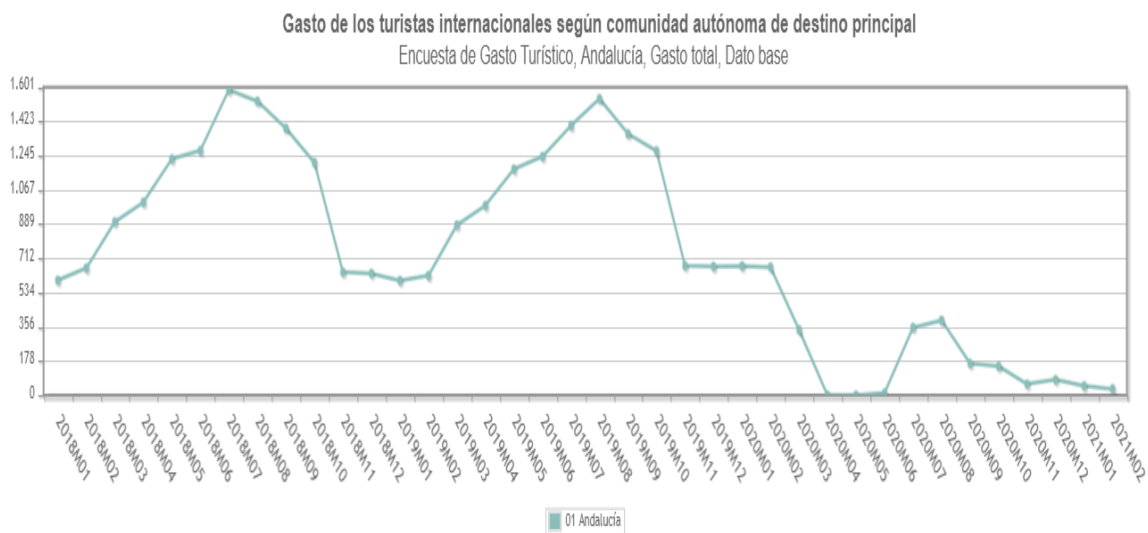
Si nos fijamos en la parte derecha de la gráfica, podemos observar como el gasto medio de los turistas en el 2019 ascendía a un total de 67'5 euros diarios si hacemos una media entre el total de gasto medio por trimestre, sin embargo, ese número disminuye hasta un 64,5 en el año 2020, cuando el Covid-19 entra en España.

Gráfica 3. Gasto medio turístico por trimestre.



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de la Junta de Andalucía (2021)

Respecto al gasto total que han realizado los turistas, se ha mantenido más o menos constante a lo largo de los años, sin embargo, actualmente la cifra de gasto turístico ha disminuido un 92,8% respecto al pasado año 2020, con total de 48 millones de euros, según los datos de Egatur (2021).

Gráfica 4. Gasto de los turistas internacionales en Andalucía.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística a través de datos recogidos en EGATUR (2021)

El número de visitantes ha ido creciendo cada año, manteniendo tasas de variaciones positivas, gracias al desarrollo turístico de la comunidad. Sin embargo, en el año 2020 se produce una fuerte caída debido a la pandemia, de la que hablaremos más adelante,

Así, podemos ver como el número de visitantes ha ido creciendo a lo largo de los años manteniendo una tasa de variación positiva, debido al desarrollo turístico. Aunque también observamos como ese número decrece en el año 2020, a causa de la pandemia; debido al confinamiento y a los cierres perimetrales de municipios, provincias, comunidades e incluso países, los flujos han sufrido un impacto muy negativo, donde prácticamente el movimiento turístico era casi nulo, a excepción de viajes por trabajo o por causa mayor.

Estos datos presentan relación con el gasto, ya que, a mayor número de turistas, mayor ingreso obtenido producido por el gasto de los turistas, lo que nos explica la bajada notable de ingresos producida por la reducción del movimiento turístico. Sin embargo, aunque el gasto generalizado de los turistas se percibe como notablemente más bajo, el gasto medio solo disminuye en 3 puntos si comparamos los 67,5 euros del 2019 a los 64,7 euros del 2020. Esto nos indica que los turistas gastan prácticamente el mismo dinero a la hora de viajar tanto antes como durante la pandemia, aunque el ingreso obtenido por el sector haya disminuido en cifras considerables.

2.1.2 Empresas turísticas y empleo

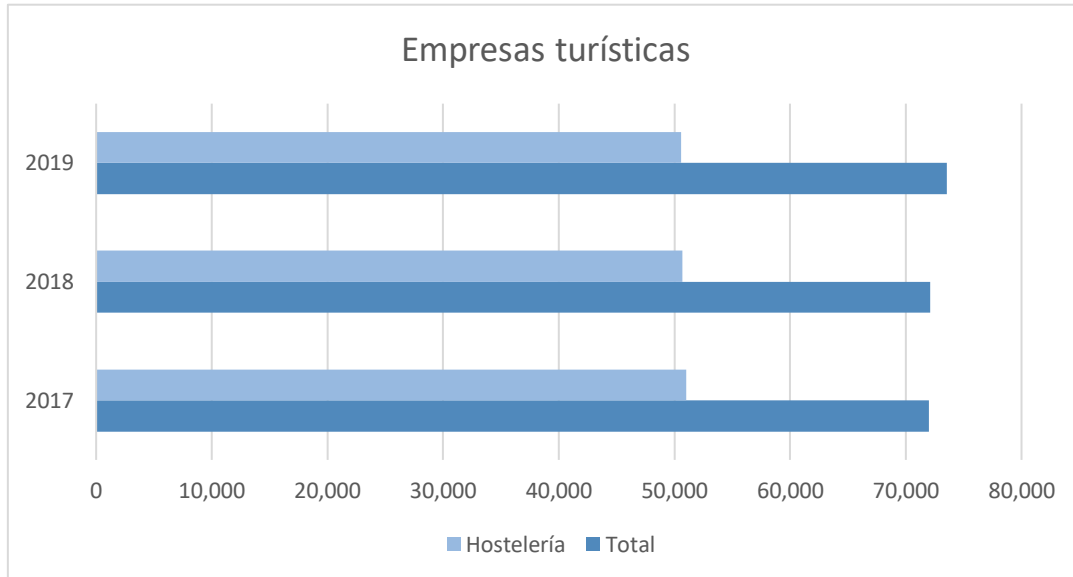
El tejido empresarial perteneciente a la industria turística en la región andaluza representa gran parte del total de empresas que desarrollan actividades económicas en la comunidad.

La tipología que encontramos de manera más frecuente son las PYMES, esto quiere decir que la gran mayoría de las empresas relacionadas con el turismo en esta región se encuentran en el marco de pequeñas y medianas empresas, lo que supone contar con menos de 250 empleados

Las fluctuaciones provocadas por las variaciones producidas en el número de empresas cuya actividad principal está relacionada con el turismo han dado datos

relativamente constantes. En 2017 observamos un total 71.968 empresas relacionadas con el sector turístico, de las cuales 51.040 pertenecen a la categoría de hostelería. Este número se muestra creciente en los años posteriores, 2018 y 2019, donde obtenemos in dato final de 73.517 empresas, que genera una media de 1000 empresas más por año (ver gráfica 5).

Gráfica 5. Número de empresas turísticas en Andalucía clasificadas por actividad. Evolución del número de turistas en Andalucía.



Fuente: Elaboración propia a través de datos recogidos en el Instituto de Cartografía y Estadística de Andalucía (2021).

Estas empresas generan gran riqueza a nuestra comunidad traducida en producción de bienes y servicios. Para poder responder a la demanda turística de Andalucía, se han producido bienes y servicios valorados en 20.900 millones de euros en 2019 (BATA, 2019).

Andalucía percibe un crecimiento económico superior al de España y al de la zona Euro en el año 2019, así como una tasa positiva de empleo que varía en un +2,9%. Por otro lado, el carácter transversal de la actividad turística provoca un impacto económico en diferentes ramas de actividades, como la hostelería, alojamiento y transporte, así, estas crecen de manera generalizada en todas las ramas excepto la de agricultura y pesca. Sin embargo, aun siguiendo una larga trayectoria de cifras positivas, en estos últimos años se ha sembrado una ralentización en su crecimiento, dando lugar a porcentajes de variación inferiores (BATA, 2019).

En términos de empleo, la Junta de Andalucía ha elaborado un informe a través de la Encuesta de Población Activa, el registro de contratos de trabajo que las empresas están obligadas a elaborar y el Sistema de la Seguridad Social. Aquí podemos obtener datos como la media de personas ocupadas en el sector turístico en Andalucía, que asciende a una cifra de 424.500 empleados. Este número representa el 13,6% de los más de 3 millones de ocupados en toda la comunidad, y se ha mostrado creciente desde el 2013, con una pequeña excepción a principios del año 2017 (BATA, 2019).

Dentro de nuestra región, la distribución porcentual de empleados en el marco turístico está sometido a una segregación provincial. Así, Málaga se lleva la cifra más alta respecto a su población activa en el sector (29,8%), seguido de Sevilla (20,3%) y de Cádiz (15,5%) en 2019. Aunque si estudiamos las cifras desde el año 2008, las provincias que han incrementado mayormente su tasa son Córdoba y Málaga, quedando Sevilla y Cádiz en una tasa de variación negativa.

El empleo generado por la oferta turística puede subdividirse según una amplia variedad de actividades, entre las que se encuentran la restauración, los alojamientos y el transporte. Sin duda, destacan con un 56,1% las actividades relacionadas con la restauración, que se engloba dentro de la hostelería (BATA, 2019).

2.2. PERSPECTIVA SOCIAL

La ciencia sociológica percibe al turismo como un sistema complejo que se conforma de diferentes procesos, los cuales se mimetizan dentro de unas estructuras sociales provenientes de hace décadas. Esto explica la retroalimentación que existe entre el turismo y la sociedad donde este se inserta; las diferentes sociedades producen distintos tipos de sistemas turísticos, y estos a su vez influyen en la sociedad donde se encuentran instaurados (CIS, 2019).

En consonancia con esta explicación, en este apartado vamos a hacer hincapié en la perspectiva sociológica del turismo para analizar cómo afecta este a la sociedad en la región de Andalucía, y, al contrario, es decir, como la sociedad afecta al turismo también. Veremos, en primer lugar, cuáles son las tendencias turísticas llevadas a cabo por los turistas en la comunidad andaluza, veremos qué servicios o actividades son las que demandan, y posteriormente estudiaremos que puntos positivos y negativos provoca el turismo a la sociedad andaluza desde un punto de vista social.

2.2.1 Tendencias turísticas en Andalucía

Andalucía es una de las regiones con más diversidad de oferta y de recursos turísticos. Encontramos 8 provincias, de las cuales 5 pertenecen a la costa; Huelva, Cádiz, Málaga, Granada y Almería, las cuales albergan la Costa del Sol y la Costa de la Luz, destinos que componen la oferta tradicional de la comunidad, por lo que resulta lógico que una de las tipologías turísticas más desarrolladas y preferidas por los turistas sea el turismo de sol y playa, practicado por el turismo de masas (Bertram, s.f.). Por otro lado, la región cuenta con multitud de paisajes naturales de interior, como la Sierra de Grazalema o la Sierra de Aracena en Cádiz.

Ciudades como Sevilla, Córdoba y Jaén resultan destinos claves para el turismo cultural e histórico, gracias a su complejo recorrido histórico y sus orígenes, los cuales se encuentran influenciados por corrientes como la hispano-musulmana. Además, encontramos monumentalidad en los edificios de carácter barroco y renacentista, con obras como la Giralda, la Torre del Oro o la fachada del Palacio de San Telmo en Sevilla, la Mezquita de Córdoba o la Alhambra y el Palacio de Carlos V en Granada, lo cual resulta muy atractivo para el turismo extranjero.

Respecto al tipo de alojamiento donde prefieren pernoctar los turistas extranjeros, nacionales o incluso de la propia comunidad en España, observamos en la siguiente figura como las pernoctaciones son notablemente más elevadas en el sector hotelero, con un dato creciente anualmente desde el año 2017, aunque este se ha visto afectado negativamente en el año de la pandemia, como analizaremos más adelante. Seguidamente, los turistas prefieren alquilar una vivienda para su estancia fuera de su residencia habitual, a excepción de si estos mismos cuentan con una segunda

residencia propia o de sus familiares o amigos, donde elegirían esta opción antes que alquilar.

Figura 1. Número de viajes según tipo de alojamiento. Período 2017-2020.

	Viajes			
	Valor absoluto			
	2020	2019	2018	2017
Total				
Hotelero	17.106.909	46.443.023	45.581.342	42.750.666
Vivienda en alquiler	9.747.032	17.089.710	14.706.890	13.426.841
Resto de mercado	7.480.426	14.670.312	14.541.820	15.068.607
Vivienda en propiedad	18.949.699	35.645.045	35.877.047	36.990.748
Vivienda de familiares o amigos	46.928.036	77.460.996	82.911.586	83.626.404
Resto de no mercado	1.311.760	2.565.631	2.460.785	1.826.022

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2020).

2.2.2 Beneficios e inconvenientes del turismo desde un enfoque social

El turismo es un motor de desarrollo local si se llevan a cabo las estrategias adecuadas para generar mayores beneficios de carácter equitativo a la sociedad en la que se desarrolla el mismo. Estas estrategias pueden contribuir incluso a la reinversión de los recursos obtenidos por la actividad turística en el propio espacio donde tiene lugar la misma, aportando beneficios que finalmente cumplan el objetivo de desarrollo (Wallingre, 2007).

El turismo presenta gran cantidad de beneficios para la sociedad en la que se instaura, como el aprovechamiento de los recursos con los que cuentan los diferentes destinos, tanto de carácter tangible como intangible (Wallingre, 2007). El turismo es capaz de cuidar y perdurar las tradiciones a lo largo del tiempo, ya que resultan un atractivo primordial para los turistas y para la población residente. Y no solo las tradiciones, sino también los espacios y el territorio, ya que será la base donde se desarrollarán las actividades turísticas. Por otro lado, encontramos la materialización de la cultura y la exposición de la misma como herramienta para fomentar el conocimiento y salvaguardar la historia de las diferentes ciudades o países.

Si nos enfocamos en el ámbito de la producción, el turismo ha dado lugar a la creación de multitud de organizaciones de carácter público y privado, con la intención de ofrecer unos servicios que sirvan de apoyo para el buen desarrollo del turismo, como la planificación turística o la previsión de demanda en el ámbito público, o de ofertar bienes y servicios de cara al consumidor, como la creación de diversas tipologías de alojamiento, restauración y ocio. Estas empresas no solo crean la suficiente oferta para la demanda que se exige cada época del año, sino que ofrecen miles de puestos de trabajo que mantienen activa a gran parte de la población.

Debido a la necesidad del turismo de adaptarse a la demanda, las empresas deben permanecer en un proceso de innovación constante, donde se forman importantes redes empresariales que aportan un porcentaje elevado al PIB nacional. A su vez

estas empresas atraen a los inversores, los cuales juegan un papel fundamental para el desarrollo de las ciudades e incluso de los pueblos. De hecho, resulta un arma muy potente el factor turístico en las zonas mayormente rurales para su recuperación y la movilización de la economía dentro de las mismas. Por último, el turismo fomenta la cooperación público-privada, dando lugar a una sinergia importante de cara al desarrollo y a la relación entre la sociedad y el turismo.

Si nos fijamos ahora en la cara opuesta de la moneda, vemos que, a pesar de todos los puntos positivos que alberga el turismo, de los cuales solo hemos citado algunos en este apartado, también debemos considerar que existen efectos negativos provocados por la propia actividad turística y la simbiosis entre la oferta y la demanda. Como podremos comprobar en los siguientes párrafos, solo analizaremos algunos de ellos, debido a que en este trabajo no resulta necesario un análisis exhaustivo de los mismos.

Cuando hablamos de impacto social, hablamos también del tipo de turista que visita una determinada zona, ya que el impacto que este turista va a provocar en los destinos a los que visita va a depender en gran parte de las actividades que estos mismos realizan en el destino y de cómo las realizan. Es bastante común el caso de los turistas llamados "chárter"; turistas que vienen en masa y que busca un tipo de ocio y de servicios parecidos o iguales al de su lugar de residencia, es decir, no les interesa de ningún modo mimetizarse con la cultura y tradiciones comunes propias del destino, de algún modo demandan un destino 'artificial', donde tengan su vida originaria en un lugar distinto al suyo propio. Esto provoca en muchos casos la desaparición de las tradiciones y de la artesanía de la zona, ya que son sustituidas por grandes empresas de producción y por servicios típicos de los países de origen de los turistas (Gruter, 2013).

Otros de los problemas graves que acarrea esta industria es la segregación (Gruter, 2013) y la masificación de turistas en los destinos (Muñoz, 2015). La segregación no es más que el fenómeno que provoca el desplazamiento de la población residente fuera de las zonas que se han masificado de empresas y otras organizaciones relacionadas con el turismo, es decir, el turismo va abarcando terreno apropiándose de recursos para posteriormente explotarlos, teniendo como consecuencia el desalojo de los habitantes nativos fuera de estas zonas dedicadas a los turistas (Gruter, 2013). Este fenómeno guarda una relación directa con la masificación de destinos, pues esta sucede cuando la sociedad tiene una visión de sobrecarga de turistas de un destino concreto, ya sea o no su residencia habitual (Muñoz, 2015).

3 EL TURISMO Y LA COVID-19

3.1 VARIACIONES PRODUCIDAS EN EL TURISMO POR LA COVID-19

3.1.1 Situación Covid-19

El Covid-19 tuvo su origen en la ciudad de Wuhan (China). Todo ocurrió en un mercado de animales de la ciudad, el cual se convirtió en el epicentro de uno de los virus más temidos a día de hoy en todo el mundo.

Aunque en un principio parecía una crisis sanitaria localizada, lo cierto es que pocos meses después se había extendido por multitud de países de todos los continentes, debido a su facilidad de contagio vía respiratoria. Finalmente, casi todos los países acabaron decretando el 'estado de alarma' y se introdujo los conceptos 'crisis sanitaria' y 'pandemia', los cuales vamos a nombrar numerosas veces en esta tesis.

A fecha 26 de febrero de 2021, el coronavirus ha infectado a más de 113 millones de personas en todo el mundo, y se ha cobrado ya más de 2'5 millones de vidas, según los datos registrados en la página web del Ministerio de Sanidad de España.

Esta enfermedad era y sigue, en parte, siendo una variable desconocida en todos los ámbitos, y ha provocado el declive de múltiples sectores de la economía, así como el ascenso de otros.

En España, son más de 3 millones de personas contagiadas, de las cuales casi 70.000 fallecidas, según los datos recogidos en la página oficial del Ministerio de Sanidad, en los informes de actualización de la enfermedad.

Si nos enfocamos en el sector turístico, este ha sido terriblemente azotado por la pandemia; resultaba inviable hacer ningún tipo de turismo, de hecho, en Andalucía se optó por el confinamiento domiciliario, es decir, debíamos permanecer en casa el tiempo que fuera necesario hasta mejorar la cifra de contagiados y de muertes por la enfermedad. Meses después todo parecía encauzarse hacia una recuperación de la actividad económica, sin embargo, las restricciones no cesaban, y siguen sin cesar a día de hoy, un año después de la aparición de este nuevo organismo, seguimos con multitud de prohibiciones que no facilitan en absoluto el buen desarrollo de la actividad turística y la movilidad y flujos de turísticos.

Los datos de Andalucía son levemente más positivos que los del resto del país, pero están lejos aún de llegar a un umbral positivo. La cifra total de contagiados es de 476.822, con 8.328 fallecidos, aunque estas cifras han ido variando a lo largo del año 2020, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico:

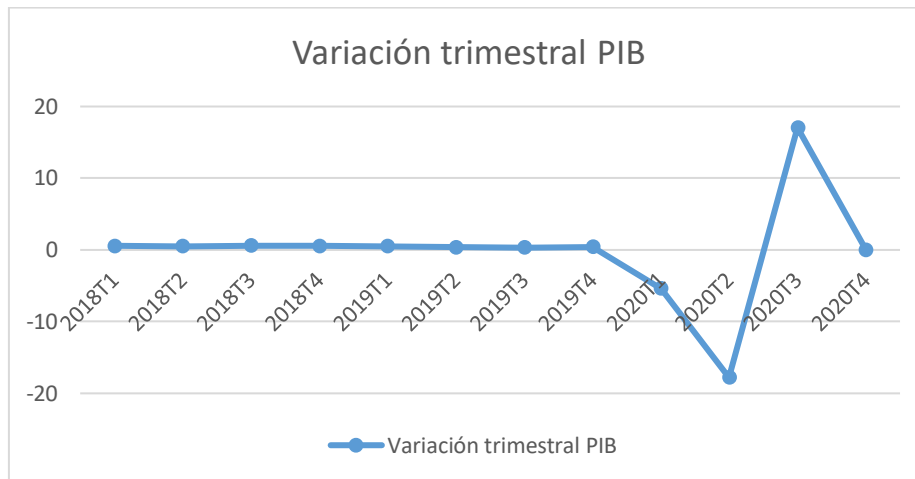
Gráfica 6. Casos confirmados PDIA según semana epidemiológica de inicio de síntomas, declaración, diagnóstico, hospitalización, entrada en UCI y defunción.



Fuente: Dirección General de Salud Pública y Ordenación Farmacéutica. Sistema de Vigilancia Epidemiológica de Andalucía. Consejería de Salud. Elaborado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2021).

3.1.2 Variaciones económicas

Uno de los datos más representativos para estudiar los estragos producidos por la crisis sanitaria en la economía es el Producto Interior Bruto (PIB). En la siguiente figura podemos observar como las variaciones trimestrales en el PIB a precios de mercado se han mantenido más o menos constantes a lo largo de los años 2018-2019, sin embargo, los datos comienzan a decrecer desde el primer trimestre de 2020, debido al cierre masivo de la producción, que ocurre con más incidencia en el sector servicios. En el segundo trimestre se alcanzan una de las variaciones negativas más llamativas y desbastadoras de la historia de España, con un dato del -17,7865 puntos. La economía en este punto se encuentra prácticamente paralizada debido al confinamiento domiciliario y a los cierres perimetrales producidos durante los mismos meses. Las medidas fueron muy restrictivas debido a la novedad de la situación, donde las cifras de contagiados y muertes no cesaban su incremento, por lo que hubo que paralizar drásticamente la economía, a excepción de algunas pocas empresas y organizaciones de carácter sanitario (hospitales, farmacias...) o proveedores de alimentos (supermercados, tiendas de alimentos...).

Gráfica 7. Variación trimestral del PIB.

Fuente: Contabilidad Nacional Trimestral de España. Cuarto Trimestre 2020. INE.

Si nos fijamos más específicamente en el sector turístico, bajo la variable ISTE, es decir, el indicador sintético del turismo en España, vemos como la tasa de variación interanual se mantiene también constante en el gráfico, aunque con unos valores ligeramente más altos que a nivel agregado de la producción de los diferentes sectores. Sin embargo, la tasa sufre una declinación muy superior a la media del PIB agregado, donde teníamos un dato del -17,7865, frente al turístico del -68,9, lo que nos confirma el impacto de esta gran crisis al sector servicios, y más concretamente a la industria turística. También resulta destacable la mejora producida en el año 2021, del que aún no se conocen todos los datos, debido a que todavía no se ha cerrado el primer trimestre. En los meses que llevamos de año (enero, febrero, marzo y parte de abril), el turismo parece estar reactivándose poco a poco, ya que se ha comenzado el 'Plan de Vacunación Estatal', en el cual se estima tener al 70% de la población vacunada para el mes de agosto. Con más de 13 millones de vacunas administradas (Ministerio de Consumo, abril de 2021), la flexibilización de las medidas sanitarias aplicadas al sector económico parece expandirse cada vez más, aunque estas se vuelven más restrictivas cada ciertos meses por las 'olas' producidas. Aunque la economía parece ir mejorando poco a poco, aún no podemos estimar en qué momento se podrá volver a la normalidad de la producción.

Gráfica 8. Indicador sintético del turismo en España (ISTE). Tasa de variación interanual.

Fuente: *Exceltur (2021)*

Otro problema grave que ha ocasionado esta pandemia ha sido una curva pronunciada de la situación de desempleo o paro. La situación vivida en Andalucía respecto a esta variable ya de por sí no se encontraba en buenas condiciones previamente a la crisis sanitaria, este hecho solo ha provocado el agravamiento en la situación previamente establecida. Así mismo, y como una forma de paliar el impacto en temas de desempleo en el sector turismo, se ha estado utilizando el Expediente de Regulación Temporal de Empleo, más conocido como ERTE, como una medida de ayuda a las empresas para poder cubrir los gastos por sueldos y salarios, en lugar de recurrir a los despidos, y con ánimo de que los trabajadores no se encuentren en una situación de pobreza, en una situación que en principio se va a considerar temporal por alguna causa mayor.

El turismo contribuye alrededor del 12% a la economía española, por lo que estos datos se traducen en pérdidas importantes de millones de euros, sobre todo para la hostelería, es decir, el conjunto de empresas de alojamiento y restauración, quien aporta prácticamente la mitad del PIB turístico (Grau, 2020). Debido al estado de alarma en el que actualmente nos encontramos desde hace meses, todas estas empresas tuvieron que cerrar temporalmente debido a la congelación de los flujos turísticos y a la imposibilidad de poder salir del domicilio, incluso de los horarios impuestos por el Estado como el 'toque de queda', a los que estos negocios tenían la obligación de adaptarse, y por tanto el horario de apertura y cierre se ha visto reducido durante más de un año a día de hoy.

Todo esto es la consecuencia de la imposibilidad de que los turistas realicen sus viajes, vemos como el número total de turistas (extranjeros, nacionales, de la propia comunidad) que visitaron Andalucía en el 2019 ascendía a un total de 32.528.662 millones, con un gasto medio de 67,6 euros, y con una estancia media de 8,2 días. Datos que disminuyen en el año de la pandemia, con una reducción de turistas de hasta los 13.346.234 millones, acumulados en los trimestres donde las restricciones tenían un carácter más flexible, con un gasto medio diario del 63,6 y con una estancia media del 7,9 (INE, 2020). Es decir, los turistas bajan, el gasto medio es menor y permanecen menos tiempo en el destino. Esto produce un decremento en más de la mitad del ingreso obtenido por turista según las estimaciones realizadas en este trabajo.

Tabla 1. Recopilación del número de turistas, el gasto medio turístico, la estancia media y el gasto total absoluto.

	Turistas	Gasto medio diario	Estancia media	Millones de euros*
2019	32.528.662	67,6	8,2	18 billones
2020	13.346.234	63,6	7,9	6 billones

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)

*Millones de euros: cálculo aproximado estimado en base a la multiplicación de los turistas por el GMD y por la estancia media.

3.1.3 Variaciones sociales

El virus Covid-19 ha puesto en jaque al sector turístico en todo el mundo, y ha generado multitud de consecuencias imprevisibles que, en caso de que perduren, podrían ser determinantes a la hora de realizar algún viaje por parte de los turistas.

Los viajeros se muestran desconfiados a la hora de llevar a cabo cualquier tipo de actividad turística, un hecho que se ve reflejado en datos como la reducción en un 65% de visitantes extranjeros en España (Hosteltur, 2020). Cifras verdaderamente escandalosas, como las 28.327.761 pernотaciones contabilizadas en julio de 2019, convertidas en 4.063.025 tan solo un año más tarde, nos muestran la gravedad de esta crisis sanitaria. Debido a este miedo a ser contagiado, los turistas comienzan a evitar la visita a ciudades, donde se tiende a las aglomeraciones, así como los destinos lejanos, que requieren el uso de transportes como el avión, por lo que se encabeza el turismo doméstico. Este último ha provocado el alza de destinos alternativos, como los de interior o los de montaña, donde la masificación es menor, y, por tanto, la tranquilidad es mayor (Hosteltur, 2020). El turismo urbano se encuentra con multitud de empresas cerradas, con una ocupación del 10% en 2020 (Torres, 2020).

Los establecimientos aprovechan esta desconfianza para crear una estrategia de venta basada en la seguridad y la higiene, donde se toman medidas contra los posibles contagios y se refuerza la flexibilidad, permitiendo así una mayor garantía de venta de cara al cliente.

Esta situación es digna de considerar para todos los empresarios que tengan la intención de invertir en el sector en estos próximos años, pues se está intensificando la rivalidad entre los diversos destinos turísticos, de hecho, se empieza a hablar de 'nacionalismo turístico', un fenómeno que consiste en fomentar la actividad turística dentro de su propio país, con la intención de atraer a los propios nativos a visitar su entorno más cercano. De hecho, los países del centro de Europa son los que más resiliencia presentan, por lo que existe la posibilidad de que esta tipología se consolidase de cara al futuro (Hosteltur, 2020).

Otro fenómeno que impacta a la sociedad a día de hoy, es el llamado 'travel sharming'. Este consiste en una fuerte presión social, en la se alega al turista potencial un comportamiento verdaderamente irresponsable, debido a la situación del virus. Según

Hosteltur, en los tiempos que corren puede llegar a estar 'mal visto' el hecho de subir publicaciones de algún viaje a las redes sociales. Esto repercute negativamente en la demanda turística, ya que gran cantidad de personas no quieren pertenecer a la categoría de 'viajeros irresponsables', algo que es bastante cuestionable, pues la oferta y los destinos se han adaptado a la nueva situación para crear un turismo responsable y seguro (Pololikashvili, 2020). De todas formas, este hecho puede tener consecuencias positivas, como el fomento del turismo interno, comentado anteriormente.

El turista actual va a tener como requisito primordial las variables salud e higiene, por lo que la comunicación (publicidad) debe incluirlas a modo de atracción de los clientes, así como la adaptación a los nuevos gustos que han surgido a raíz de la pandemia. Además, se empieza a hablar de nuevas tecnologías como el 'contactless' o la inteligencia artificial, como medio para profundizar en las preferencias y necesidades de los clientes, así como para desarrollar nuevos destinos (Rodríguez, 2021).

Estas preferencias pueden hacer resurgir a las agencias de viajes que se adapten a las nuevas necesidades de los turistas, ya que podrían ofrecer mayor flexibilización y tranquilidad a la hora de realizar cualquier viaje. También se habla de una posible 'desestacionalización de la demanda', puesto que los turistas han comenzado a realizar viajes dentro de su entorno cercano, incluyendo entre otros casos, destinos de montaña o rurales, los cuales pueden realizarse durante todo el año.

3.2 EFECTOS DE LA COVID-19

Para desarrollar este apartado vamos a analizar los datos recogidos en la 'Encuesta Social 2020. Hábitos turísticos de la Población Andaluza', llevada a cabo por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). La labor que persigue esta encuesta consiste en conocer las variaciones producidas en el comportamiento de los turistas de este año en comparación con los años anteriores, así como estimar cuales serán estas variaciones para los años posteriores. Usaremos esta información, y otros datos procedentes de fuentes complementarias del IECA, para estudiar cuáles son los efectos positivos y negativos del Covid-19 en la industria turística, así como algunas de las estimaciones previstas sobre los hábitos turísticos en Andalucía para estos próximos años.

3.2.1 Efectos positivos sobre el turismo

En el marco de esta grave situación que continuamos viviendo desde hace más de un año, también podemos encontrar algunos puntos positivos desde el punto de vista turístico que resultan beneficiosos para el crecimiento económico de algunos factores no tan elegidos por los turistas antes del Covid-19.

De este modo, y según los datos recogidos en la IECA del verano de 2020, vemos algunos cambios en las tendencias turísticas practicadas después del Covid-19. Observamos como la mitad de los turistas que viajaron ese año cambiaron su destino habitual por otro alternativo, así como la duración del viaje. También viajaron con grupos distintos y eligieron otros tipos de alojamiento y de medios de transporte, aunque este último en menor medida.

Por otro lado, podemos ver variaciones importantes en los hábitos y estrategias de la población a la hora de realizar viajes, destacando el turismo de sol y playa como el preferido de los turistas en el verano de 2020, con un aumento del 8%, y el turismo de naturaleza, puesto que lo más seguro es estar en espacios al aire libre y cumpliendo la distancia de seguridad entre las personas. Así, el turismo cultural se reduce

notablemente, puesto que este conlleva en muchos casos las visitas a espacios cerrados, como museos o edificios de carácter patrimonial, entre otros.

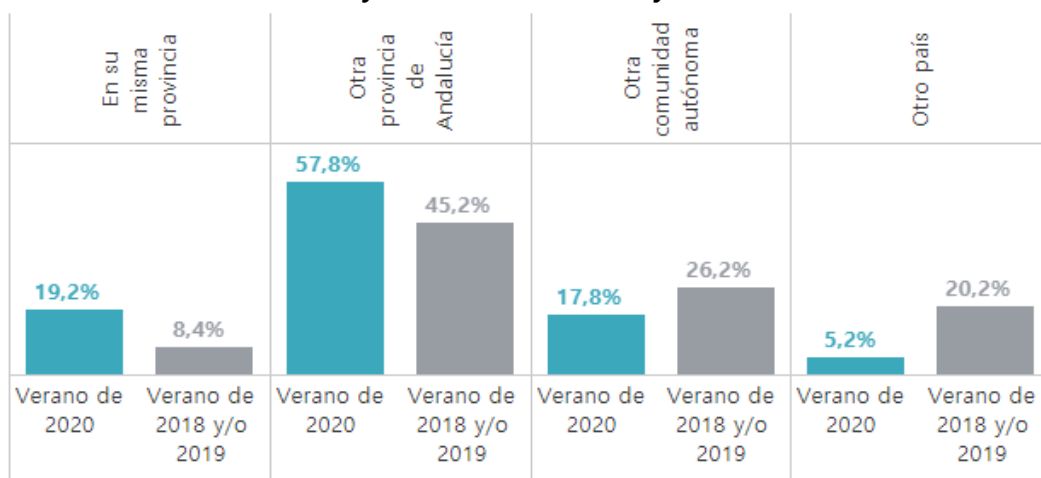
Figura 2. Tendencias turísticas años 2018-2019-2020.



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2020)

Estos viajes se producen ahora en entornos próximos a los de residencia habitual, como municipios cercanos o en el interior de la provincia o comunidad autónoma, debido a las restricciones que imposibilitan la movilidad a otras regiones más lejanas. Esto ha favorecido al desarrollo de las economías locales, como pequeños comercios turísticos, hostales y agencias de viajes de la zona, así como a los servicios de hostelería y restauración, y al aprovechamiento de los recursos con los que contamos en nuestro entorno más cercano, como las sierras, los parques y las costas andaluzas.

Figura 3. Porcentaje de viajes principales según ubicación del destino en el verano de 2020 y en el verano de 2019 y/o 2018.



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2020)

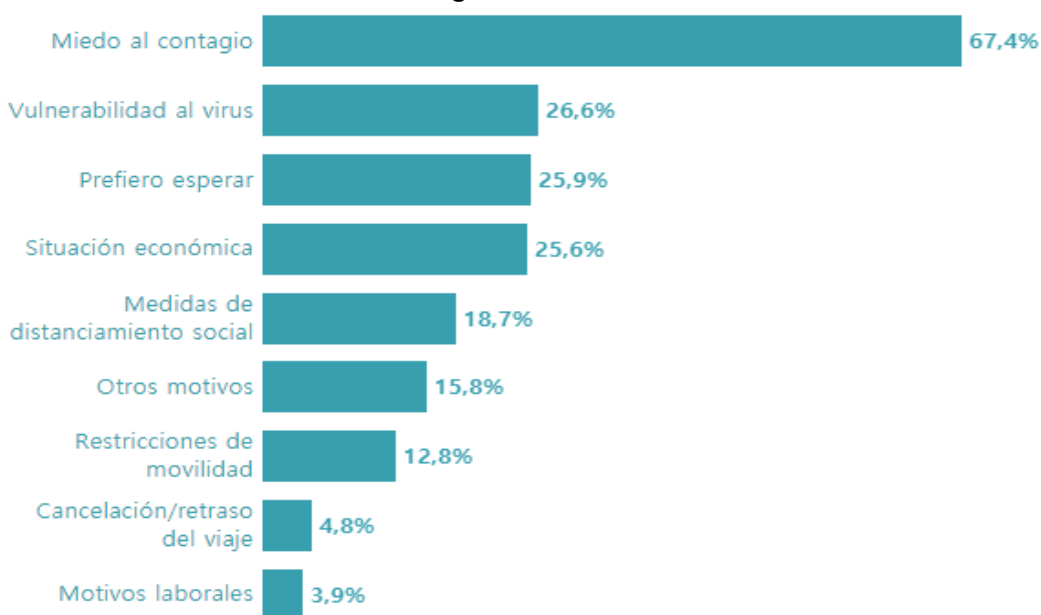
3.2.2 Efectos negativos sobre el turismo

Sin duda, esta crisis sanitaria por la que estamos atravesando, ha acarreado multitud de consecuencias desfavorables que han afectado seriamente al correcto desarrollo de la actividad turística en nuestra comunidad autónoma.

Es observable y demostrable como el número de viajes se ha visto reducido durante este último año, pues, en los años anteriores a la pandemia, casi el 50% de los turistas que viajaron en verano lo hicieron como mínimo 1 vez por motivos personales o de ocio, dato que se ve reducido en un 10% para el año 2020, y casi en un 20% según las estimaciones para el verano de este año 2021 (IECA ,2021). En resumen, aproximadamente el 45% de la población andaluza reconoce no haber viajado en el verano de 2020 por varios motivos, entre los principales:

- Miedo al contagio
- Vulnerabilidad al virus
- Situación económica

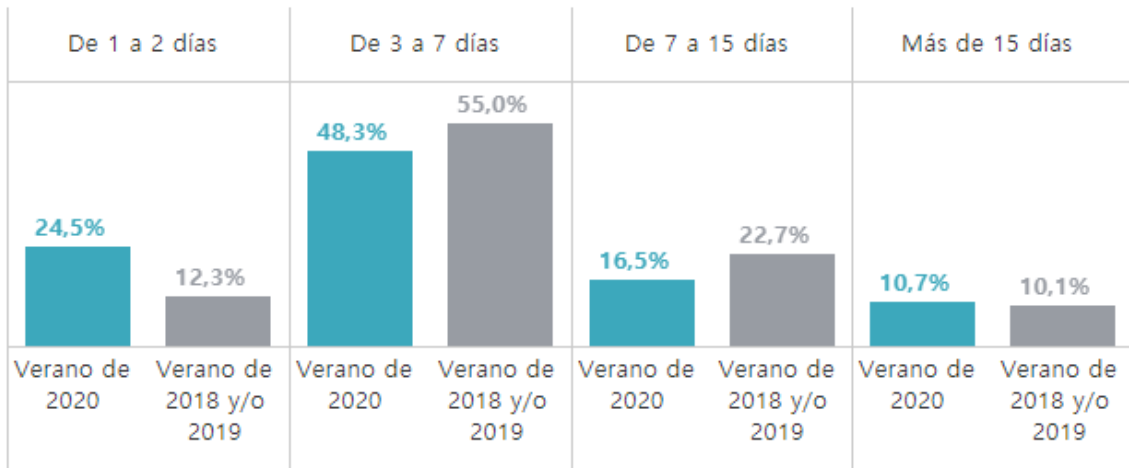
Figura 4. Porcentaje de personas que no viajaron en el verano de 2020 por la COVID según motivos.



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2020)

Respecto a la duración de estos viajes, podemos notar en el siguiente gráfico como los turistas optan por viajes muy cortos en 2020, concretamente de 1 a 2 días, o muy largos, de más de 15 días, aunque estos últimos se llevan a cabo en menor medida. A diferencia de años anteriores, donde predominaban los viajes de duración media, en los que se incluyen los de 3 a 7 días y los de 7 a 15 días.

Por otro lado, según las estadísticas del IECA, el transporte preferido por los viajeros es el vehículo particular, aunque ahora aún más que antes, ya que recoge un porcentaje del 20% adicional a los años 2018-19. Sin embargo, los viajes en avión caen empicados con un dato demoledor del 74,3%, Un dato que era de prever, pues los cierres perimetrales y otras restricciones de movilidad al limitado la salida de los turistas a destinos considerablemente lejanos como para ser necesario el uso de esta tipología de transporte.

Figura 5. Porcentaje de viajes principales según su duración en el verano de 2020 y en el verano de 2019 y/o 2018.

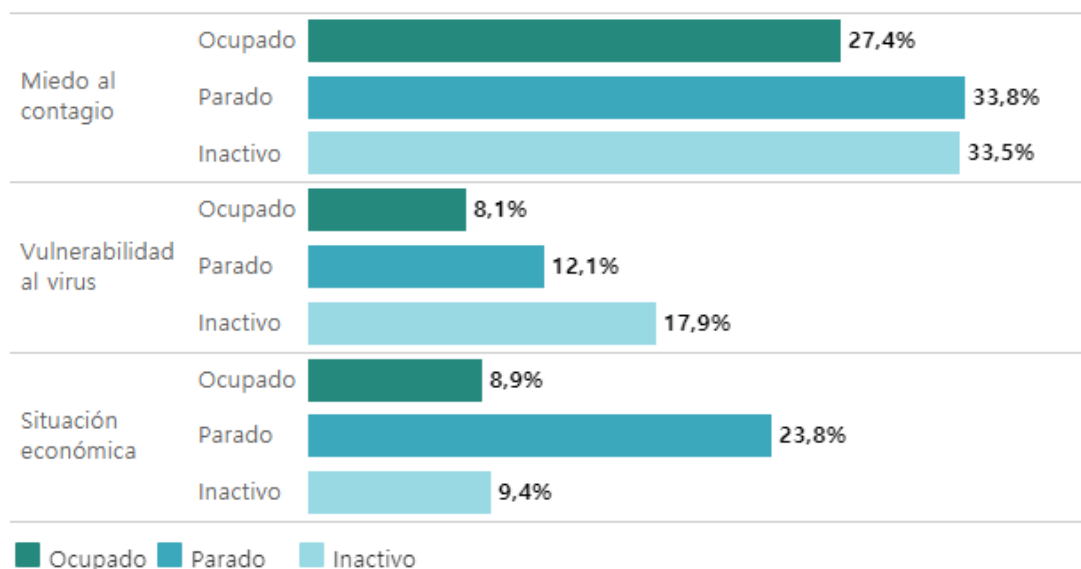
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2020)

Si nos centramos en el lugar donde los turistas pernoctan, nos damos cuenta de que la tipología preferida por los turistas sigue siendo el alojamiento hotelero, aunque en 2020 reduce su porcentaje sigue siendo el líder en Andalucía. A este le siguen las viviendas de familiares o amigos, que incrementan en porcentaje en 2020, y la segunda residencia como tercera opción, la cual también aumenta durante el año pasado.

Estos turistas podemos clasificarlos según su edad para ver qué grupos han realizado más o menos viajes. Así, encontramos como más del 60% de los andaluces de entre 16 y 75 años no han llevado a cabo ningún viaje en el verano de 2020.

Aunque es un hecho que existe una proporcionalidad inversa entre la edad y los viajes realizados, es decir, que contra mayor edad tengan los integrantes de la población, menos viajes van a realizar, este año se ha visto una pronunciada bajada en las cifras, pues casi el 80% de la población de entre 65 y 75 años no viajaron ni una sola vez en el último verano, mientras casi el 55% de los menores de 30 años que tampoco lo hicieron. Así, y según el IECA, el grupo que han rebajado más notoriamente estos porcentajes es el de 45 a 64 años. Así, la mayoría de la población que no ha realizado ningún viaje durante el año pasado, reconocen no haberlo hecho por el Covid-19.

De este mismo modo, también vemos una proporcionalidad inversa entre la población parada y el número de viajes realizados, es decir, las personas desempleadas suelen tener más dificultades económicas a la hora de realizar un viaje. Así vemos como el 72,9% de los parados no pudieron realizar ningún viaje en 2020 mientras que los empleados tuvieron una tasa menor, del 53%. De nuevo, el motivo principal por el que no tuvieron lugar estos viajes fue relacionado con el Covid-19, aunque para los parados el primer motivo fue su situación económica, como podemos ver en el siguiente gráfico.

Figura 6. Motivos por los que no se viaja según el estado laboral.

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2020)

3.3 VISIÓN TURÍSTICA POST-COVID-19

3.3.1 Plan de Reactivación Turística

Debido a esta grave situación que llevan sufriendo gran multitud de comercios relacionados con el turismo, el Gobierno lanzó a finales del año 2020 un 'Plan de Refuerzo para la hostelería, el turismo y el comercio', con un presupuesto de 4.220 millones de euros, instaurando una serie de pautas cuyo objetivo sea disminuir en cierta proporción el impacto negativo generado por la crisis sanitaria, evitar el cierre de numerosas PYMES y autónomos y procurar que las empresas puedan seguir siendo mínimamente viables (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020)

Estas medidas resultan imprescindibles por varios motivos; en primer lugar, debemos tener en cuenta que el turismo ha sido uno de los sectores más azotados por la pandemia, y que resulta una de las bases económicas de Andalucía y del territorio español, por lo que el cierre de empresas turísticas provoca un decremento notable y terriblemente perjudicial para la comunidad andaluza, además de una importante tasa de desempleo, según la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto.

Este nuevo plan se complementa con otras medidas anteriormente tomadas por las diferentes administraciones locales y comunitarias, y se subdivide en cinco bloques (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020):

Bloque 1: Medidas dirigidas a arrendamientos de locales de negocios

Si existe un arrendador que posea más de 10 locales y no llegase a un acuerdo con el arrendatario, este último podrá elegir entre una reducción a la mitad del precio del alquiler durante el estado de alarma más 4 meses adicionales o una prórroga del pago durante el estado de alarma más 4 meses adicionales, que deberá ser abonada en un plazo máximo de 2 años.

Para las demás tipologías de arrendadores se proporcionará un incentivo fiscal para que lleguen a un acuerdo de rebaja con el arrendatario.

Bloque 2: Medidas de liquidez y solvencia

Estas medidas tienen como objetivo facilitar el pago de los préstamos solicitados con ampliación en los plazos de pago de los mismos, en términos de carencia y amortización. Esto ayudará a multitud de empresas a reducir la presión fiscal a la que no pueden hacer frente en estos momentos.

Además, la 'creación de un nuevo tramo de la línea de avales del ICO', la cual cuenta con un porcentaje del 90% en términos de garantía y con una dotación de 500 millones, así como la creación, también, de una 'Sociedad de Garantía Recíproca' únicamente para el turismo, en cuyo marco se encuentra la facilitación a la financiación a través de garantías.

Bloque 3: Medidas tributarias

En este caso, continuamos con los aplazamientos de las deudas de carácter tributario, con un plazo máximo de 6 meses y con 3 respecto a la carencia de los intereses.

Además, se contempla otra medida, esta vez con el objetivo de llevar a cabo mayores reducciones tributarias en los módulos del IRPF, así como reducir los períodos impositivos en el caso de renunciar al uso de la técnica de estimación de carácter objetivo del IRPF

Bloque 4: Medidas laborales y Seguridad Social

Respecto al ámbito laboral, se va a categorizar a diversos sectores como 'hiperprotegidos', como los restaurantes, vendedores de bebidas y reservas naturales, entre otros, los cuales se verán beneficiados para mantener su empleo y cumplir con las exenciones.

También se acuerda el aplazamiento a la hora de pagar la Seguridad Social, la cual podrán disfrutar empresas y autónomos.

Respecto a la Seguridad Social, todos aquellos negocios que se encuentren en los sectores de turismo, hostelería y comercio, podrán beneficiarse de una bonificación a la mitad de las cuotas de la misma para facilitar la contratación de empleados fijos de manera discontinua.

Estas medidas se complementan con las previamente dispuestas para los ERTEs.

Bloque 5: Medidas regulatorias

Respecto a este bloque, los requisitos para obtener y mantener incentivos regionales se vuelven más asequible, menos restrictivos, para que un mayor número de interesados o inversores tengan la posibilidad de optar a ellos, fomentando así la creación de organizaciones, y de este modo, favoreciendo el empleo.

Estos incentivos se van a llevar a cabo en la modalidad de 'fondo perdido', y ayudaría a reducir los desequilibrios producidos en los diferentes territorios.

Además, se amplía el plazo para las empresas que tengan que acudir al concurso de acreedores, retardando así el tiempo para que tengan que deshacerse de las mismas.

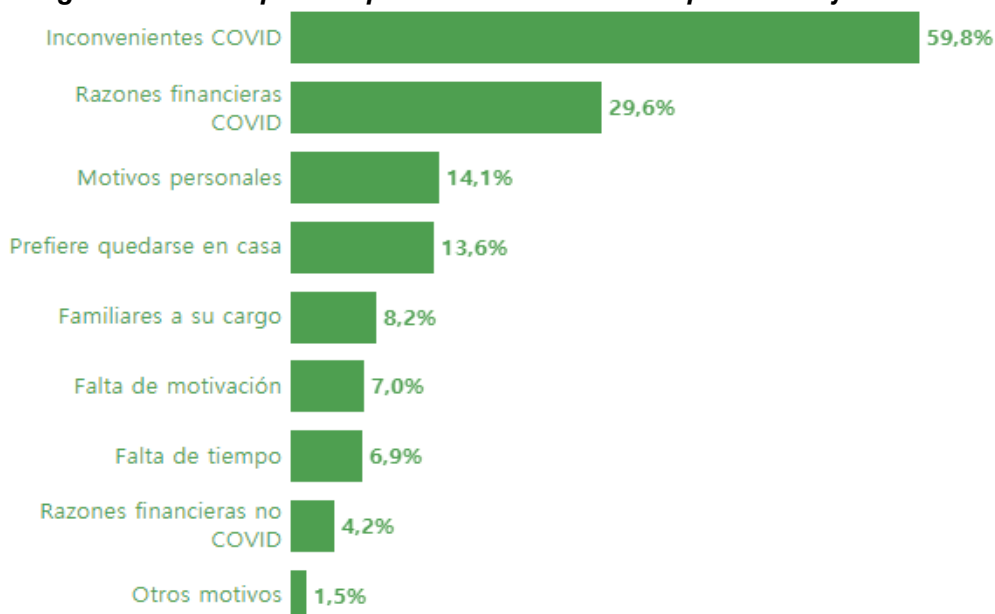
Como última medida, se lleva a cabo un 'régimen transitorio' en los espacios donde existe mayor movilidad turística, teniendo en cuenta los datos de los años anteriores al Covid-19.

3.3.2 El turismo después de la Covid-19

Según los datos obtenidos de parte del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, se prevén viajes por parte del 32,7% de los andaluces en el verano de 2021, mientras que el 19,4% prefiere hacerlo en otra época del año (esta información se estima entre septiembre y noviembre del año 2020). Esto muestra una intención moderada de realizar algún tipo de desplazamiento o viaje para estos próximos meses, donde parece ser que el turismo va a empezar a levantar el vuelo poco a poco, ya que, además, los datos muestran una intención del 52% para aquellos turistas que afirman realizar algún viaje a lo largo de este año 2021. De estos porcentajes, la mayoría son personas jóvenes (menores de 30 años) y empleados, que suelen contar con mayor cantidad de tiempo y dinero, respectivamente.

En el lado opuesto, la parte de la población que no encuentran una situación favorable para realizar turismo son las personas mayores y las que se encuentran en situación de desempleo o ERTE, y sus motivos principales son por el virus o por problemas económicos, principalmente.

Figura 7. Motivos por los que no han decidido o no piensan viajar en 2021.



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2020)

Estos viajes estiman ser mayoritariamente de estancia larga, con más del 33%, viajes cortos, con más del 23% y combinación de ambos con más de un 31%. Es decir, los viajes pretenden tener una duración amplia, sobre todo para los meses de verano, aunque el número de viajes sin duda será notablemente menor respecto al de los años previos a la crisis.

Si miramos los datos, vemos como los habitantes gaditanos y almerienses muestran los datos más bajo respecto al número de viajes realizado, siendo la causa principal 'motivos personales', con cifras de más del 70%. En la tercera posición encontramos a Sevilla, con una tasa de casi el 50%.

La situación por Covid sigue siendo demasiado reciente, y lo notamos con datos como los anteriores, donde el número de viajes realizados durante el 2020 y los estimados para este año son peligrosamente bajos para las economías locales de la comunidad, principalmente por miedo a contraer el virus o por motivos económicos.

4 METODOLOGÍA

4.1 Población objetivo y tamaño muestral

Previamente hemos llevado a cabo un análisis teórico de los impactos económicos y sociales, los cuales nos han mostrado, desde el enfoque social, las tendencias de mayor relevancia para los turistas que se llevaban a cabo en una situación previa a la crisis sanitaria. Pero las cuestiones que planteamos ahora son... ¿siguen siendo estas tendencias las mismas tras la crisis sanitaria? ¿Se han llevado a cabo nuevas tendencias adaptadas a la nueva situación? ¿Cuáles son?

Para poder responder estas preguntas vamos a llevar a cabo la elaboración de un cuestionario y dos entrevistas.

En primer lugar, la población objetivo, entendida como el conjunto de personas que poseen unas características específicas comunes y/o que pertenecen a una categoría social o geográfica concretas, las cuales nos van a resultar de interés para nuestra investigación, se va a centrar, para el cuestionario, en la población andaluza que sea asidua a viajar y que haya realizado algún viaje al menos una vez al año durante estos últimos años, incluido los años de la pandemia (2020-2021).

Como no tenemos medios suficientes para abarcar a toda la población andaluza, necesitamos adaptarnos a un tamaño muestral más reducido, es decir, a un subconjunto de personas representativas con las cualidades descritas anteriormente en la población objetivo a las que sí seamos capaces de llegar, donde se encuentran amigos cercanos, amigos de amigos, familia y personas con las que tengamos algún tipo de contacto, aunque sea de manera indirecta. Marcaremos un umbral mínimo de 50 respuestas para nuestro cuestionario.

Por otro lado, para las entrevistas, hemos escogido a dos directivos de importante relevancia en la ciudad de Sevilla, que nos mostraran un enfoque desde el punto de vista de la oferta de servicios turísticos, ya que pertenecen a empresas dedicadas al transporte de viajeros a nivel local, nacional e internacional: Autocares Alompe, cuyo gerente es Don Alberto Díaz Vázquez, y Autocares Casal, cuyo gestor es Don Ángel Díaz Vázquez. Los mismos nos han brindado su consentimiento para publicar los resultados concluyentes de las entrevistas. Mostramos nuestro agradecimiento por su colaboración desde aquí.

4.2 Herramientas y técnicas empleadas

Con el propósito de obtener la información necesaria para nuestra investigación, vamos a utilizar la tipología de estadística descriptiva, la cual sostiene un uso frecuente para llevar a cabo un acercamiento al análisis exploratorio del comportamiento de unas variables concretas y de los datos que estas nos proporcionan, para posteriormente determinar un estudio más elaborado y útil (Mias, 2018).

Para ello haremos uso de fuentes primarias facilitadas a través de una o varias encuestas que realizaremos a partir de cuestiones recogidas de Hosteltur o YouGov,

entre otras. Las cuestiones serán principalmente cualitativas. Se trata de una investigación no experimental, siguiendo el método transversal, es decir, se recolectan datos de un momento específico, con la intención de describir variables, estudiar la incidencia de las mismas y la interrelación que conforma con las otras variables (Sampieri, 2014).

Una vez formuladas las preguntas, las trasladaremos a Google Forms, una herramienta muy utilizada a nivel académico caracterizada por su sencillez a la hora de crearla, de contestar y de recopilar los datos, los cuales se recogen a través de gráficos de todo tipo de manera espontánea. Después, compartiremos el documento vía WhatsApp, Instagram, Twitter y Facebook.

Una vez finalizado el plazo de realización de las encuestas, nos centraremos en procesar la información mediante la herramienta Excel.

El cuestionario ha sido elaborado a través de dos Trabajos Fin de Grado ya evaluados: Rivero Tena, R. (2020) y Alfonso Hidalgo, L. (2019), expuestos en la Facultad de Turismo y Finanzas y testados por la misma, la página web de YouGov, concretamente del apartado 'Lifestyle, Profiles, Travel & Countries', así como de encuestas previamente difundidas por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, en concreto la encuesta 'Tendencias de viaje COVID-19'. De estas fuentes hemos creado un borrador con un total de 33 preguntas, del que finalmente hemos seleccionado 26 de ellas.

La estructura que presenta este último está conformada por una breve introducción, a modo de presentación del tema, unas primeras preguntas para conocer el perfil demográfico de los turistas, otra parte donde se pretende conseguir información sobre las características de los viajes ya realizados desde que comenzó la pandemia hasta el día del hoy (mes de mayo de 2021), la intención de viajar en estos próximos meses y la forma en que les gustaría hacerlo, y finalmente las preferencias de seguridad que desean recibir los turistas a la hora de realizar cualquier actividad turística.

Por otro lado, las preguntas utilizadas para las entrevistas han sido llevadas a cabo a partir de otra entrevista a Don Ovidio de la Roza, un perfil importante en términos de empresas de transporte de viajeros.

La entrevista se estructura en varias partes; en primer lugar, conocer la opinión de los entrevistados respecto a la gestión que ha llevado a cabo el Gobierno para luchar contra la crisis sobrevenida, indagar en la situación en la que se encuentran las empresas dentro del marco de la pandemia, cómo han subsistido estos dos años y como creen que transcurrirán de cara a un futuro próximo.

Además, para interpretar los resultados obtenidos, utilizaremos la herramienta de edición y cálculo Excel. Vamos a realizar las anotaciones oportunas de los datos que hemos conseguido a través del cuestionario, con la que posteriormente llevaremos a cabo unos primeros análisis exploratorios, de carácter descriptivo, utilizando fórmulas como la media, la moda o el análisis de frecuencias, con el objetivo de acercarnos más a los hábitos turísticos reales que serán practicados por los turistas en estos próximos meses. Se trata de investigar más a fondo la realidad del objeto de estudio de este trabajo de tal forma que, a partir de los datos conseguidos inicialmente, podamos llegar a comprender la situación más acertadamente (Díaz, 2004).

Para conseguir hacer este estudio más completo, vamos a realizar un análisis DAFO, que se identifica con las siglas D (debilidades), A (amenazas), F (fortalezas) y O (oportunidades), y cuya utilidad se basa en conocer la situación de una empresa, proyecto, instituciones o incluso personas, estudiando las características internas de los mismos (Humphrey, 1960). Nosotros lo aplicaremos a la información recogida en las entrevistas.

4.3 Itinerario de la investigación

En primer lugar, para desarrollar el cuestionario llevaremos a cabo una serie de pasos que abarcarán desde la creación de las encuestas hasta la interpretación de los datos recogidos en las mismas.

1. En primer lugar, para llevar a cabo nuestro cuestionario, recopilaremos cuestiones de diversas fuentes relacionadas con el turismo y el Covid-19 (ya citadas anteriormente) y las pondremos en un borrador con una pequeña presentación. Una vez escogidas las preguntas, crearemos una plantilla de Google Forms para tener un formato online que nos permita su posterior difusión. Para las entrevistas, crearemos un borrador con preguntas recogidas de fuentes externas, citadas anteriormente, a las que posteriormente seleccionaremos para pasarla a un documento Word, con una breve presentación de los entrevistados.
2. En segundo lugar, emitiremos los enlaces proporcionados por Google Forms a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram, Twitter y Facebook, de modo que se vaya cumplimentando por nuestra población objetivo en el plazo estimado de 2 semanas, imponiendo un límite mínimo de 50 respuestas. Respecto a las entrevistas, grabaremos en audio las respuestas de los entrevistados para su posterior transcripción en el documento Word.
3. Una vez concluido el plazo de cumplimentación de los cuestionarios, del que finalmente hemos obtenido un total de 91 respuestas, procederemos a la recopilación de datos en algún programa de análisis cuantitativo de datos numéricos como los gráficos y tablas de Word. En estas plantillas llevaremos a cabo composiciones de datos con variables cualitativas y cuantitativas, las cuales nos van a proporcionar una traducción de la información recogida en datos cualitativos más útiles y sencillos para elaborar nuestra conclusión final.
4. Interpretación final de los datos del cuestionario y las entrevistas en forma de resultados, mediante la herramienta Excel y el modelo de estudio DAFO, descrito anteriormente.

5 RESULTADOS

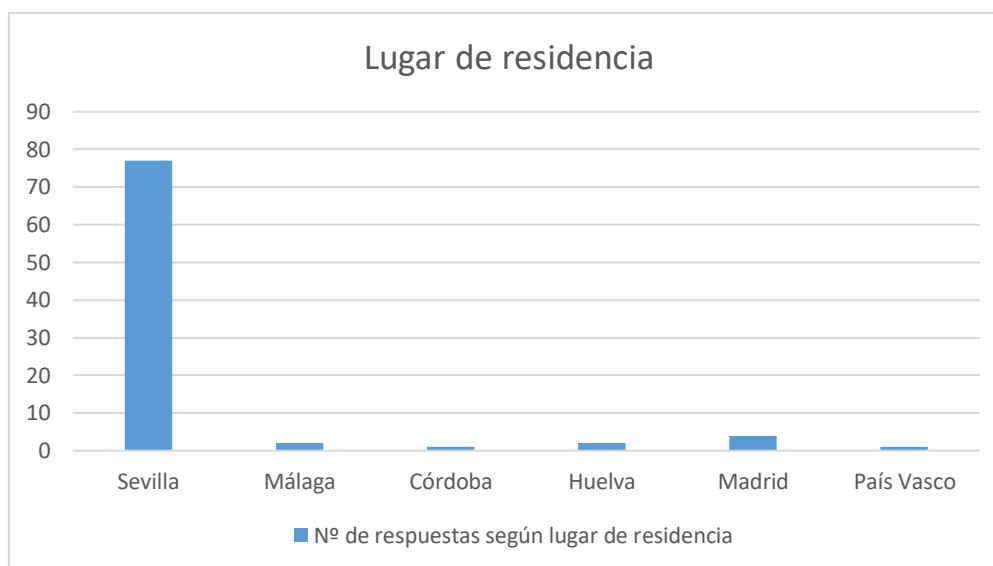
5.1 COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS ANDALUCES

5.1.1 Perfil sociodemográfico del turista

Según los datos recogidos en la encuesta (Anexo 1), podemos deducir cual es el perfil que representa a los turistas andaluces.

Con un total de 91 respuestas, este cuestionario es realizado mayormente por turistas cuya residencia habitual se encuentra en la provincia de Sevilla, aunque encontramos turistas de otras provincias andaluzas como Málaga, Huelva, Córdoba y Cádiz, e incluso de Madrid y País Vasco.

Gráfica 9. Lugar de residencia de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en la encuesta (Anexo 1).

La edad de los encuestados comprende un rango amplio de edades, entre las que destacan tres grupos principalmente:

- Rango 21-30: 54 personas pertenecen a este grupo
- Rango 41-50: 19 personas pertenecen a este grupo
- Rango 51-60: 10 personas pertenecen a este grupo

Esto se debe principalmente al entorno al que se ha dirigido este cuestionario, pues la mayoría han sido difundidos a estudiantes y a familiares cercanos, lo que ha provocado un mayor número de respuestas por parte de gente joven, de entre 21 y 30 años, y un porcentaje menor de personas adultas y mayores.

Debido a estos datos, es de esperar que la mayoría de estas personas sean jóvenes estudiantes (55 votos) o trabajadores (30 votos).

Por otro lado, los turistas encuestados se muestran abiertos a la posibilidad de viajar en estos próximos meses, contestando que sí viajarían en un porcentaje del 84,6%. Son muchos meses los que llevamos sobrellevando esta situación tan indeseada,

donde muchos han perdido a familiares y donde el confinamiento ha sido un factor directo e indirecto de la aparición de diversos trastornos y enfermedades mentales, como el estrés, la ansiedad y la depresión. Por estos motivos es lógica la respuesta obtenida en esta pregunta, ya que, aunque el virus no haya desaparecido aún, resulta casi necesario encontrar un respiro de la rutina después de tanto tiempo encerrados.

Del porcentaje de personas que sí viajarían, lo harían mayormente en España, con un porcentaje del 60,5%, en segundo lugar, por su comunidad autónoma (40,7%), y por último en Europa (40,7%). Solo un 1,2% ha votado la opción 'Viajaría fuera de Europa'. Según estos datos encontramos una tendencia elevada a visitar regiones de nuestro propio país, fomentando de este modo el turismo nacional. Vemos como bajan las cifras de viajes internacionales, sobre todo fuera del continente europeo, por lo que los turistas andaluces prefieren no hacer viajes en avión de largas trayectorias.

Los motivos por los que la gente no quiere viajar, o si quiere hacerlo, pero en menor medida, son en un 83,3% por miedo al Covid-19. Aún existe gran incertidumbre, lo que va a provocar una severa desconfianza por parte de los turistas a la hora de hacer turismo.

Por otro lado, los turistas prefieren comprar sus viajes por sí mismos antes que contratarlos a través de agencias turísticas, lo cual nos da que pensar a la hora de la relevancia que las mismas han ido perdiendo a lo largo de esta última década.

A la hora de comprar estos viajes, son preferentes diversas tipologías de alojamiento, como son principalmente los apartamentos o casa de alquiler y los hoteles, siendo este primero el más votado por los turistas, con un 57,3%, respecto al 31,5% de los hoteles. Esto podría ser debido al miedo que han mostrado los mismos en otras preguntas ya mencionadas, puesto que en los hoteles existe la presencia de mayor número de extranjeros, donde existen zonas comunes que debemos compartir, sin embargo, en los apartamentos normalmente vas acompañado de tu entorno cercano, ya sean amigos, una pareja o familiares, por lo que en cierto modo los turistas pueden llegar a sentirse más seguros.

El presupuesto de esta tipología de turistas en principio no varía en el 54,9% de los que han participado, hecho aparentemente lógico si nos fijamos en que hablamos en mayor porcentaje de estudiantes que en principio no se encuentran trabajando, y que por tanto son dependientes económicamente hablando de sus familias. Solo un 5,5% afirma contar con un presupuesto más bajo que en años anteriores a la pandemia, seguramente por sufrir una situación de desempleo total o encontrarse en ERTE, hecho muy común en esta crisis.

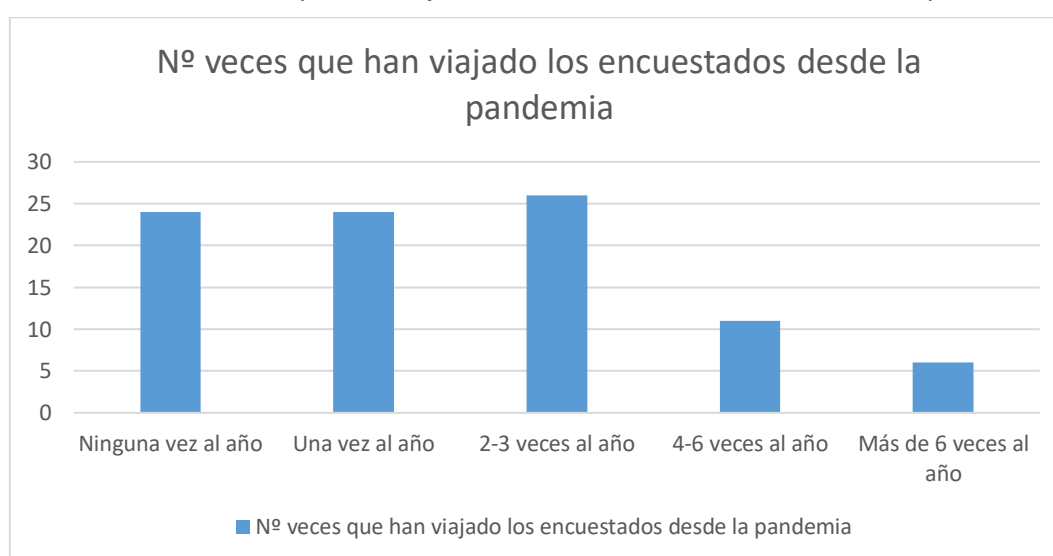
Los turistas piensan en mayor medida que entre junio y agosto de este año 2021 van a sentirse seguros respecto al virus (39,6%), aunque también destaca la opción de esperar a una vacuna para ello (30,8%), ya que el Gobierno asegura tener al 70% de la población vacunada en agosto, por lo que se espera que para entonces la situación se vea más aliviada. También expresan que, si no tuvieran la posibilidad de viajar este año, los motivos estarían relacionados con las posibles restricciones de movilidad que imposibilitasen el desplazamiento en primer lugar, o por riesgo de contagio por el virus.

5.1.2 Tendencias de los turistas andaluces después del Covid-19

Las preferencias de los turistas andaluces han variado de manera forzada en estos últimos meses debido al gran impacto producido por la crisis sanitaria. Como se ha descrito en puntos anteriores, las restricciones han limitado la movilidad entre provincias, comunidades e incluso países, por lo que los turistas potenciales se han visto obligado a modificar no solo su forma de viajar, sino también sus destinos, como es lógico, solo en los meses donde han sido posible los desplazamientos con motivos de ocio.

Desde que comenzó la pandemia, la mayoría de encuestados reconocen haber viajado al menos una vez al año (24 votos) o 2-3 veces al año (26 votos), aunque también existe un porcentaje alto de personas que no han viajado ninguna vez (24 votos).

Gráfica 10. N.º veces que han viajado los encuestados desde el inicio de la pandemia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en la encuesta (Anexo 1).

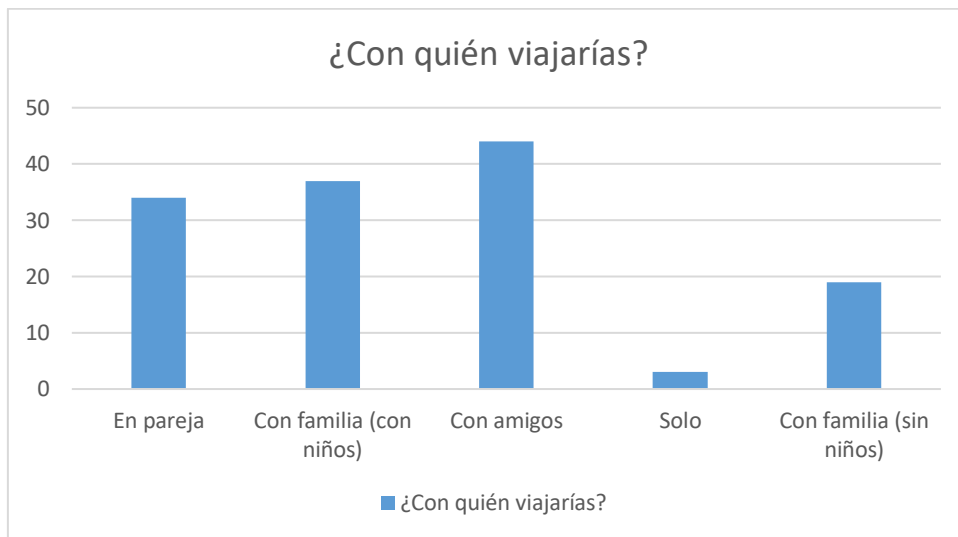
En el cuestionario hemos añadido algunas preguntas relacionadas con las intenciones o tendencias que seguirán los turistas sobre este próximo verano de 2021. Así, la mayoría de los encuestados afirma no haber siquiera planeado algún tipo de desplazamiento turístico para esas fechas (59,3%). En menor medida, encontramos un porcentaje del 15,4% de personas que han planeado sus vacaciones, pero aún no reservaron nada, pues la situación sigue siendo incierta a pesar de los planes del Gobierno, el cual pretende tener al 70% de la población española vacunada. Por último, un 13,2% sí reconoce que las ha planeado y reservado. Sacamos en conclusión el miedo y la incertidumbre de la gente a la hora de realizar desplazamientos.

Otra de las preguntas incluidas en el cuestionario es el acompañamiento que utilizarían los turistas potenciales para sus próximos viajes, destacando de este modo los viajes con amigos en mayor medida, dado que la mayoría de los encuestados son personas jóvenes estudiantes, seguido de viajar en familia y en pareja, respectivamente, cuyos destinos serían mayoritariamente de dos modalidades; sol y playa y naturaleza-rural. Es decir, disminuye drásticamente el turismo cultural y de ciudades, para darle paso al turismo natural, en espacios abiertos y alejados de la masificación de las ciudades, donde encontramos alto riesgo de contagiarnos. Esta tendencia se ha visto no solo en esta encuesta, sino también en las tendencias que

han seguido los turistas en estos últimos meses; han aumentado los viajes relacionados con el turismo activo, los viajes para hacer senderismo y para visitar playas y lugares paisajísticos con alto valor natural.

Estos desplazamientos se llevan a cabo mayoritariamente en coche (88,6%), debido a que los viajes que se han llevado a cabo han sido en un radio relativamente corto, sobre todo viajes interprovinciales o incluso dentro de la provincia.

Gráfica 11. Acompañamiento elegido por los encuestados en el viaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en la encuesta (Anexo 1).

El destino preferido por turistas para este año se encontraría dentro del país, es decir, desplazamientos de corta distancia o nacionales, quedando en una posición estrecha los viajes fuera de España, algo que sin duda refleja el miedo de los ciudadanos por realizar desplazamientos a otras zonas exteriores, donde incluso encontramos nuevas cepas del virus tremendamente peligrosas por su carácter letal y contagioso.

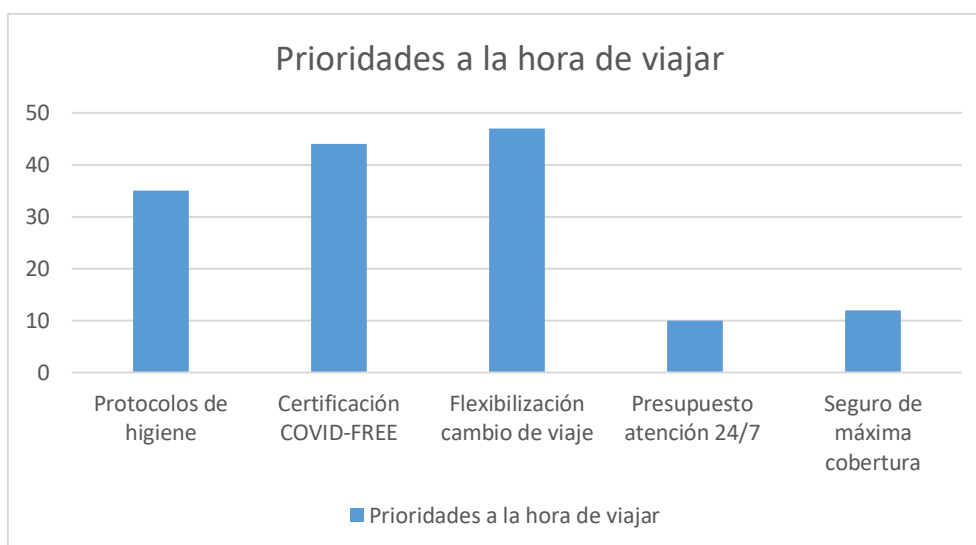
Estos viajes tendrían una duración aproximada de 1 semana, según la elección de los encuestados, siendo menos populares los de 2 semanas y los del fin de semana, respectivamente.

Hemos planteado por otro lado la hipotética situación de que la crisis sanitaria hubiera llegado a su fin, para conocer cómo se comportarían los turistas para entonces, a lo que ellos mismos han respondido que seguirían practicando el turismo de sol y playa, aunque el turismo rural o de naturaleza ya no seguiría siendo la segunda opción preferida, dando paso de nuevo al turismo cultural. Además, dentro de las tipologías más rechazadas por los turistas después de la crisis sería el turismo de cruceros o el urbano.

El 'turista post-Covid-19' ahora cuenta con ciertas preferencias acarreadas por la nueva situación que vivimos, la cual ha marcado un antes y un después en la historia del Covid-19. Entre ellas encontramos la necesidad de que las infraestructuras que ellos visiten estén provistas del certificado 'COVID-FREE' y de la existencia de cierta flexibilización, ya que resulta de vital importancia la posibilidad de cancelar o modificar

la reserva según las variaciones que disponga el gobierno en términos de restricciones. Aunque también destacan otros factores, como vemos en el siguiente gráfico.

Gráfica 12. Prioridades de los encuestados a la hora de realizar algún viaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en la encuesta (Anexo 1).

Si subdividimos esta información en las categorías ‘medios de transporte’ y, ‘establecimientos turísticos’, en la primera categoría, resulta ‘muy necesario’ para los turistas el uso de mascarilla por parte de todos los empleados y pasajeros, así como el uso de geles desinfectantes antes de entrar y la desinfección del vehículo tras cada transporte. Si nos enfocamos en los establecimientos turísticos, casi todas las respuestas coinciden la desinfección de habitaciones como un factor ‘muy necesario’, así como el uso de geles desinfectantes y el uso de guantes y mascarillas. Además, como hecho relevante, se considera ‘nada necesario’ la no admisión de turistas extranjeros, niños o grupos de riesgo.

5.2 VISIÓN DE LOS EMPRESARIOS ANDALUCES

5.2.1 Perspectiva general de los empresarios andaluces

Con la intención de explicar la situación en la que se encuentran las empresas situadas en Andalucía, hemos recurrido a la ‘Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA)’, cuyo presidente actual es Javier González de Lara y Sarria. Esta organización es la más importante de Andalucía en el ámbito empresarial, ya que representa a más de 180.000 organizaciones empresariales y autónomos grandes y pequeños de todas las tipologías de actividad en la totalidad de la comunidad andaluza, además de Ceuta y Melilla. Por otro lado, esta pertenece a la ‘Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)’, así como a la ‘Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)’.

La función principal de esta organización es coordinar, representar, gestionar, fomentar y defender a las empresas andaluzas, y para ello necesita estar en constante contacto con las fuerzas relacionadas con la política, la economía y la sociedad, de tal manera que se convierta en un intermediario entre las empresas y la Administración

Pública, así como los sindicatos y otros poderes, así como representativo de las mismas (CEA, 2021).

Según el 'II Barómetro de Percepción de la Empresa Andaluza 2020' llevado a cabo por el proyecto CEA + Empresas en colaboración con la Conserjería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, las expectativas para las empresas son considerablemente más bajas de lo que se preveía en un primer momento. De este modo, la mayoría de empresas definen esta situación como mala o muy mala, agravada aún más si cabe por la cantidad desmesurada de impuestos y por la burocracia. La institucionalidad y la escandalosa red normativa en términos de pandemia ha concurrido en una variable determinante y ha causado un notable empeoramiento de la gestión empresarial.

En este segundo Barómetro, según la opinión de aquellos empresarios que ejercen su actividad en la comunidad andaluza, se prevé una recuperación a partir del año 2021. Aunque esta mejora dependerá en cierto modo de la ayuda recibida por parte de la Administración, ya que la demanda es baja y sin ingresos no cabe la posibilidad de ser viable.

Esta situación también se ha tomado como forma de aprendizaje para los gestores de negocios de nuestra comunidad, que alienta a los mismos a mejorar a través de la implantación de nuevas tecnologías y de invertir en I+D, así como de reforzar la investigación de los mercados donde operan, gestionar estratégicamente los recursos humanos y llevar a cabo una digitalización de la empresa (Confederación de Organizaciones Empresariales, 2020).

En lo que respecta a los factores internos condicionantes de la actividad empresarial, el Barómetro refleja la conciencia de los empresarios andaluces de mejorar, dado su carácter estratégico, las actuaciones a futuro en los ámbitos de la digitalización, la innovación y la formación. Como ámbitos de la gestión empresarial a reforzar, los vinculados a la investigación de mercados, los recursos humanos y la digitalización del negocio (CEOE, 2020).

Como medidas favorables para las empresas destacan el Plan Sumamos y el Plan de Ayuda a pymes y autónomos, con un presupuesto de 667 millones, y pactado por la CEA, las Cámaras de Andalucía y la Asociación de Trabajadores Autónomos.

El 'Plan Sumamos Salud + Economía' pretende brindarle apoyo a las diferentes Administraciones para paliar los efectos negativos de la pandemia. Consiste en un programa donde existe una fusión público-privada, donde cada una de las partes aporta lo posible para conseguir vencer juntos esta dura crisis. Este plan tiene como objetivo complementar las medidas llevadas a cabo por las autoridades sanitarias a través de la facilitación de herramientas de ayuda a las empresas.

Se compone de cinco pilares o iniciativas, en las que el sector público se ve reforzado por el sector privado:

- *Testeo*: tests periódicos para localizar personas contagiadas y logística de los mismos.
- *Rastreo*: métodos de localización.
- *Comunicación*: publicidad y campañas para concienciar e informar.
- *Vulnerables*: amparar a aquellos grupos de mayor riesgo, con medidas como la prestación de infraestructuras adecuadas para las vacunaciones o la incorporación inmediata de sanitarios de apoyo.
- *Vacunación*: a través del 'Plan de vacunación'.

5.2.2 Perspectiva de las empresas de transporte Alompe y Casal

Las entrevistas llevadas a cabo en este trabajo han sido realizadas por D. Alberto Díaz Vázquez y D. Ángel Díaz Vázquez, ambos gestores de empresas relevantes en el sector turístico dedicado al transporte de viajeros, Autocares Alompe y Autocares Casal, ambos ubicados en la provincia de Sevilla.

Ambos cuentan con una larga experiencia en el sector del autocar, lo que les hace encontrarse con mayor resistencia a la crisis, y nos han concedido datos reales de sus respectivas empresas, así como sus opiniones sobre la situación que afrontamos a día de hoy con la crisis sanitaria.

Ambos están de acuerdo en que la actuación del Gobierno ha sido en gran medida mejorable. Si bien es cierto que la situación nos ha pillado a todos de improviso, algunas medidas resultan incongruentes, y Ángel propone que las empresas sean en cierto modo las que puedan tomar cartas en el asunto para poder mejorar la gestión.

Tanto Alompe, como Casal, como multitud de empresas dedicadas al transporte de viajeros, afirman tener una situación verdaderamente crítica, sobre todo al principio de la pandemia, donde la movilidad era absolutamente nula. Autocares Alompe afirma como han podido subsistir gracias a las contrataciones de carácter deportivo, y Autocares Casal lo hace a través de ayudas por parte de la subvención, como tratamos en los apartados anteriores con el 'Plan de Reactivación Turística', sin duda claves para la viabilidad de ambas organizaciones.

Ambos directivos describen el año 2020 como 'nefasto, duro y difícil'. Debido a la crisis prevén el cierre de muchas empresas que no podrán hacer frente a los costes, aunque en principio no estiman la quiebra de las suyas propias.

Respecto a la gestión llevada a cabo por Alompe, Alberto nos cuenta como ha tenido que llevar al ERTE a casi toda su plantilla, y únicamente utilizarla para casos puntuales de servicios mayoritariamente deportivos. Reconoce no haber obtenido facturación por ningún servicio durante los tres primeros meses de pandemia. Por otro lado, en Casal, Ángel nos cuenta su estrategia en la gestión de costes, como un punto fuerte, ya que la facturación no iba a aumentar de momento, se centró en bajar los costes y cubrirlos en la medida de lo posible.

Por otro lado, el sector al que se dedican las dos empresas es el transporte de viajeros, como he mencionado anteriormente, sin embargo, encontramos diferentes puntos de vista de cara al futuro, pues Alompe ve complementemente necesario la expansión a otros sectores para la supervivencia de la empresa, mientras que autocares Casal prefiere mantenerse en los sectores con los que se encuentra trabajando ahora mismo, incluso el crecimiento de los mismos a través de planes de digitalización de procesos y modernización, como el uso de energías alternativas más sostenibles.

Otro tema relevante son los objetivos para este año y la manera que tienen afrontar esta situación, a lo que Alberto ha puntualizado en primer lugar la expansión de la empresa, aunque también afirma que 'no existe estrategia posible ante una situación como esta'. Ángel nos muestra lo enriquecedor que ha sido esta situación para enfocar las cosas desde otros puntos de vista y aprender sobre la marcha de esta condición. El objetivo de Autocares Casal para este año es estabilizar la compañía y reducir todo lo posible la incertidumbre.

Por último, y respecto al pronóstico para este año 2021, Autocares Alompe prevé que la situación mejore al comienzo del otoño, con el plan de vacunación, y, Autocares Casal, se muestra menos esperanzador respecto a los resultados de este año, aunque espera recuperar el ritmo seguido en años anteriores al Covid alrededor del 2024.

Con estas respuestas podemos visualizar los primeros puntos fuertes y débiles (análisis interno), así como las amenazas y fortalezas (análisis externo) percibidos por las empresas y los empresarios andaluces tras la crisis sanitaria, como observamos en la siguiente matriz:

Tabla 2. Análisis DAFO de la situación en la que se encuentran las empresas entrevistadas.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Adaptabilidad a las crisis y aprendizaje sobre la gestión de la misma • Servicios públicos • Servicios clubes de fútbol 	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad de la demanda • Sector vulnerable a los cambios
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Reactivación Turística • Vacunación como herramienta clave para la reactivación turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones de movilidad • Actividad turística paralizada

Fuente: elaboración propia a través de la información recogida en las entrevistas.

6 APORTACIONES DEL AUTOR Y LIMITACIONES

El turismo es una herramienta muy potente para el desarrollo local de nuestras ciudades y pueblos, y aporta gran cantidad de beneficios para la sociedad en la que se instaura, como el aprovechamiento de los recursos y la conservación del patrimonio cultural y natural del destino. Sin embargo, también es un sector muy vulnerable a los cambios que se generan en la sociedad, y se ha visto verdaderamente colisionado por la crisis sanitaria. Así, el Covid-19 marca un antes y un después en todas las formas del turismo, atravesando, entre otros conceptos, los gustos de los turistas, que se han visto modificados en muchos casos, así como el porcentaje de ellos y sus hábitos. Esto puede notarse en cifras como la que nos ofrece el ISTE, es decir, el indicador sintético del turismo en España, que se sitúa en un -68'9% aproximadamente en el 2020, aunque este dato mejora ligeramente en el 2021, entre otros factores, debido al 'Plan de Vacunación' que está llevando a cabo el Gobierno, al 'Plan de Reactivación Turístico' y al 'Plan de Refuerzo a la Hostelería, Comercio y Turismo'.

Por esta razón, nos parece necesario el desarrollo potencial de un turismo que cuente con mayor innovación y adaptabilidad, que sea capaz de moldearse a las necesidades cambiantes de los viajeros y que contribuya a la economía y al desarrollo de los destinos de manera sostenible.

Además, este trabajo resulta muy interesante desde el punto de vista empresarial, ya que nos vislumbra cómo se ha comportado la demanda en época de crisis, hecho que resulta fructífero a la hora de invertir en el sector turístico, así conoceríamos las actividades que cuentan con un desarrollo potencial en estos meses, así como los hábitos y gustos que han surgido en estos meses fruto de los cambios producidos.

Parece ser, según la información que hemos podido recopilar de numerosos estudios y de nuestros cuestionarios y entrevistas, que los turistas han cambiado sus preferencias, siendo ahora las de mayor relevancia relacionadas con la seguridad y la flexibilidad a la hora de realizar algún viaje. Por ello, pensamos que la oferta debe aprovechar estas variables como método de atracción del cliente, ya que los viajeros podrían inclinarse más a favor de un viaje donde las condiciones sean adaptables a las circunstancias extraordinarias que vivimos, como la posibilidad de cancelación o aplazamiento gratuito, las medidas de higiene como el uso de desinfectantes y mascarillas y el certificado COVID-FREE.

Llegados a este punto y en vista al estudio realizado en este TFG, localizamos también varias limitaciones que nos han dificultado nuestra investigación.

La crisis sanitaria sobrevenida en España en el año 2020 sigue siendo muy reciente, y, a causa de ello, resulta difícil conocer a ciencia cierta cuáles son las tendencias que los turistas andaluces van a seguir de aquí en adelante, ya que únicamente hemos podido validar las que se han llevado a cabo en 2020 y parte del 2021, y lógicamente no podemos definir unos hábitos veraces para los próximos años. De igual forma, sólo hemos podido investigar algunos primeros impactos provocados por el Covid-19, como se refleja en el título del trabajo, debido a que aún no conocemos la repercusión que esta crisis va a tener a lo largo de estos próximos años.

Por otro lado, debido a que la pandemia es 'el tema del momento', existen muchísimos informes, noticias y planes por parte de las diversas administraciones, de los cuales hemos podido sacar tajada para construir nuestro marco teórico. Así, hemos podido estudiar las variaciones económicas y sociales provocados por la crisis, hemos visto como bajaba el número de turistas extranjeros en Andalucía y como ha cambiado el turismo en general en nuestra zona. Aunque los datos son solo representativos de estos meses pasados.

7 CONCLUSIONES

Tras haber finalizado el estudio dado en este trabajo, son varias las conclusiones que deducimos del mismo.

En primer lugar, podemos observar el peso económico con el que cuenta el sector turístico en Andalucía, pues cada año la comunidad recibe millones de turistas (32,9 millones en 2019), que dejan a su vez un ingreso turístico muy elevado. Datos que han sido afectados muy negativamente tras el inicio de la pandemia por Covid-19, puesto que se ha producido una bajada considerable en la llegada de turistas extranjeros a la región, y por consecuencia en el ingreso total que se ha recibido de las mismas. Esto ocurre principalmente por las restricciones de movilidad entre países y comunidades impuestas por el Gobierno, que ha imposibilitado los desplazamientos y, por tanto, la actividad turística.

Respecto al tejido empresarial, este representa gran parte del total de empresas que desarrollan actividades económicas en la comunidad, siendo más frecuentes las PYMES. Aunque este último año muchas de estas empresas se han visto presionados hacia el cierre, debido a la escasa demanda turística. Estas empresas ofertan gran cantidad de puestos de trabajo que colaboran favorablemente a la reducción del paro en Andalucía, pero lamentablemente, debido a la paralización casi total de la actividad turística, encontramos un gran número de trabajadores en situación de paro total o ERTE, por lo que las cifras se han visto disparadas a la baja.

En el estudio que hemos llevado a cabo, hemos abarcado cuáles son las tendencias o hábitos más comunes a la hora de realizar algún viaje por parte de los propios andaluces, y las ideas concluyentes del mismo son, en el ámbito alojativo, son preferidas por los turistas las viviendas de familiares o amigos durante el 2020, seguido de las viviendas en propiedad y los hoteles. Es decir, las tendencias han cambiado a favor de los apartamentos en propiedad, principalmente debido al rechazo de lugares que sean frecuentados por turistas extranjeros. Por otro lado, los destinos elegidos por los viajeros cambian, siendo los más frecuentados los de sol y playa y los de naturaleza-rural, en regiones próximas a la de residencia, ya sea intraprovinciales o interprovinciales, en gran medida por la imposibilidad de desplazarse fuera de su región. Y el menos frecuentado sería el turismo cultural, ya que supone permanecer en espacios cerrados, algo que a día de hoy causa temor por el riesgo de contagio. Estos viajes van a contratarse en periodos medios de una semana, disminuye el número de viajes cortos, como los de fin de semana, y de los largos, como la quincena. Debido a la corta distancia entre el lugar de residencia y el de destino, resulta lógico que el transporte preferente sea el vehículo particular, y que los desplazamientos en avión bajen de forma masiva.

Si nos fijamos en los resultados de la encuesta, mayormente realizada por gente joven clasificados como estudiantes, y pertenecientes a la provincia de Sevilla en gran parte, vemos como existe un porcentaje alto de personas que están dispuestas a realizar algún viaje a lo largo de este año, aunque no tienen intención de salir del país para ello, con motivo de contagiarse. Siguen siendo preferidos los apartamentos, ya sean de familiares o amigos o de alquiler, seguidos de los hoteles. La preferencia por las tipologías turísticas de sol y playa y naturaleza-rural siguen en auge en nuestra encuesta. Sin embargo, esta última tipología prevé una bajada una vez finalizada la crisis sanitaria, según los encuestados, que reconocen la posibilidad de volver a elegir el turismo cultural frente al turismo de naturaleza-rural.

Por último, los turistas ven necesaria la aplicación de medidas para contrarrestar la situación de incertidumbre que vivimos a día de hoy, como la obtención de certificados COVID-FREE, la flexibilización de los contratos o el uso de mascarillas. El viajero actual necesita mayor seguridad que anteriormente, y esto puede convertirse en una pieza clave para construir un nuevo turismo adaptado a la realidad a la que nos enfrentamos a día de hoy.

Bibliografía

- Andalucía, T. (2020). Turismo de Andalucía - Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020. Situación de la Industria Turística Andaluza.
- Conserjería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. (2020a). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA).
- Conserjería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. (2020b). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
- Conserjería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. (2018). Empleo del sector turístico en Andalucía.
- Conserjería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. (2020). El sector turístico frente al Covid-19. Junta de Andalucía.
- Conserjería de Turismo y Comercio. (2018). Empleo turístico en Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte - Junta de Andalucía.
- Rastrollo Horrillo, M.A. (s. f.). La empresa Turística en Andalucía.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Cuenta satélite del turismo de España. Serie contable 2016–2019. Revisión estadística 2019.
- Junta de Andalucía. (2019). Oferta turística. Web oficial de turismo de Andalucía.
- Instituto Vasco de Estadística (d.d). Industria Turística.
- Conserjería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (2021). Los alojamientos turísticos colectivos en Andalucía en 2020. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
- Hosteltur (2021). El turismo en Andalucía se desploma un 59% en 2020 por el coronavirus. Edición España.
- Junta de Andalucía (2020). Oferta y Demanda Turística de Andalucía.
- Hosteltur (2020). El empleo turístico registró un crecimiento del 4,4% en febrero. Edición España. De acuerdo con Turespaña.
- Hosteltur (2020). Empleo turístico: distribución por comunidades autónomas. Edición España. Estudio de Randstad.
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2019). Empleo del sector turístico en Andalucía. Últimos datos. Conserjería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Encuesta de Gasto Turístico. Octubre 2019.
- Europapress (2021). La llegada de turismo internacional a Andalucía cae un 91,8% en enero con 48 millones de gasto. Andalucía.
- INE (2021). Gasto de los turistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal. Gasto Turístico.e
- SAETA (2017). Demografía empresarial en la industria turística de Andalucía. Año 2017. Oferta Turística.

- SAETA (2018). Demografía empresarial en la industria turística de Andalucía. Año 2017. Oferta Turística.
- SAETA (2019). Demografía empresarial en la industria turística de Andalucía. Año 2017. Oferta Turística.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2021). Estadística de Síntesis. Últimos datos. Conserjería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades.
- Tejada, P., Moreno P. y Rodríguez M.J. (2013). Contribución de las PYMES turísticas al desarrollo. Revista de Economía Mundial.
- Mias, C. (n.d). Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos neuropsicología: guía práctica para investigación. Editorial Brujas.
- Hosteltur (2019). Encuesta a los turistas españoles: claves para los viajes de última hora. Edición España. Marketing turístico.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019). Sociología del Turismo.
- González Damián, A., (2009). El turismo desde un enfoque de sociología constructivista. Universidad de Quintana Roo.
- Márquez Domínguez, J.A. (2018). Ciencia Regional y Andalucía a partir de la visión del geógrafo Gabriel Marco Cano García. Editorial Universidad de Sevilla.
- Fernández-Latorre, F. (2018). Evolución, evaluación, tendencias y retos del turismo sostenible en Andalucía: una aproximación. Universidad de Sevilla.
- Buitrago Esquinas, E. M., (dd). Ponencia: El turismo en Andalucía. Universidad de Sevilla.
- YouGov (2020). Vacaciones 2020.
- INE (2021). Número de turistas según motivo principal del viaje. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).
- Bertram M. Gordon (dd). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX.
- Wallingre, N. (2007). Limitaciones o beneficios del desarrollo local en el turismo. Tiempo de gestión.
- Jiménez Jiménez, B. (2017). La masificación turística en los destinos urbanos: El caso de Sevilla. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla.
- Gruter, M. (2013). Impactos negativos del turismo. Torres Lezama, Vicente y Araujo, Edward Pierre (comp.) Antropología del Turismo. La industria sin chimeneas, 63-70.
- Arold Lario, P. (2021). Apuntes para la gestión del turismo en España tras la crisis sanitaria la COVID-19. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Hosteltur (2021). La aportación del turismo al PIB cayó del 12,4% al 5,5% en 2020. Edición España. Informe de la Coyuntura Turística Española 2020.
- Exceltur (2021). PIB turístico español. El indicador de la evolución de la actividad turística que revierte a España.
- Ministerio de sanidad (2021). Estrategia de vacunación Covid-19 en España.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020). El Gobierno aprueba nuevas ayudas para la hostelería, el turismo y el comercio por importe de 4.2020 millones. Plan de Refuerzo a la Hostelería, Turismo y Comercio.
- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (2020). Turismo Post-Covid. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación.

Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR). 10 grandes tendencias en el escenario post-Covid-19. Revista Smarttravel.

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2020). Encuesta Social 2020. Hábitos turísticos de la Población Andaluza. Junta de Andalucía.

Coll Morales, F. (Dd). Sector Turístico. Economipedia.

Hosteltur (2020). Ingresos por turismo: España rompe la barrera de los 70.000 M €. Edición España. Balanza de pagos.

Turismo de Andalucía (2021). Web oficial de Turismo en Andalucía. Disponible en: www.andalucia.org

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2019). Balance del año turístico en Andalucía. Publicación Oficial de la Conserjería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

Rodríguez P. (2021) Las 9 tendencias del turismo post-covid. Blogn 'Ideas for change'.

Hosteltur (2020). Tendencias COVID: travels harming, proteccionismo y recuperación en K. Edición España.

Confederación de Empresarios de Andalucía (2020). Barómetro de Percepción de la Empresa Andaluza. Notas-Prensa-2020.

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (2020). Plan Sumamos.

Cuellar, R. (2020). Health, medicine, & beauty, Lifestyle, RealTime Research, Travel & countries. Vacaciones en el extranjero en tiempos de COVID. Consultado el 22/04/21.

Página web: YouGov. Disponible en: <https://es.yougov.com/news/2020/07/08/vacaciones-en-el-extranjero-en-tiempo-de-covid/>

Cuellar, R. (2020). Lifestyle, Profiles, Travel & countries. Vacaciones 2020. Consultado el 22/04/21. Página web: YouGov. Disponible en:

<https://es.yougov.com/news/2020/05/20/vacaciones-2020/>

Rivero Tena, R. (2020). Análisis de la accesibilidad en el sector hotelero: Una visión ampliada, personas con discapacidad plus personas sin discapacidad. Trabajo Fin de Grado tutelado por la Dra. M. Carmen Díaz Fernández. Facultad de Turismo y Finanzas. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla.

Alfonso Hidalgo, L. (2019). Un nuevo modelo de restauración: "Mercados Gastronómicos Gourmet". Madrid versus Córdoba versus Sevilla. Trabajo Fin de Grado tutelado por la Dra. M. Carmen Díaz Fernández. Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla.

Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (2020). I Encuesta "Tendencias de viaje COVID-19". Campaña 'CuidatehoyViajaMañana'. Consultado el 22/04/21. Disponible en: https://anato.org/wp-content/uploads/2020/06/TENDENCIAS-DE-VIAJE-COVID-19-EN-COLOMBIA_.pdf

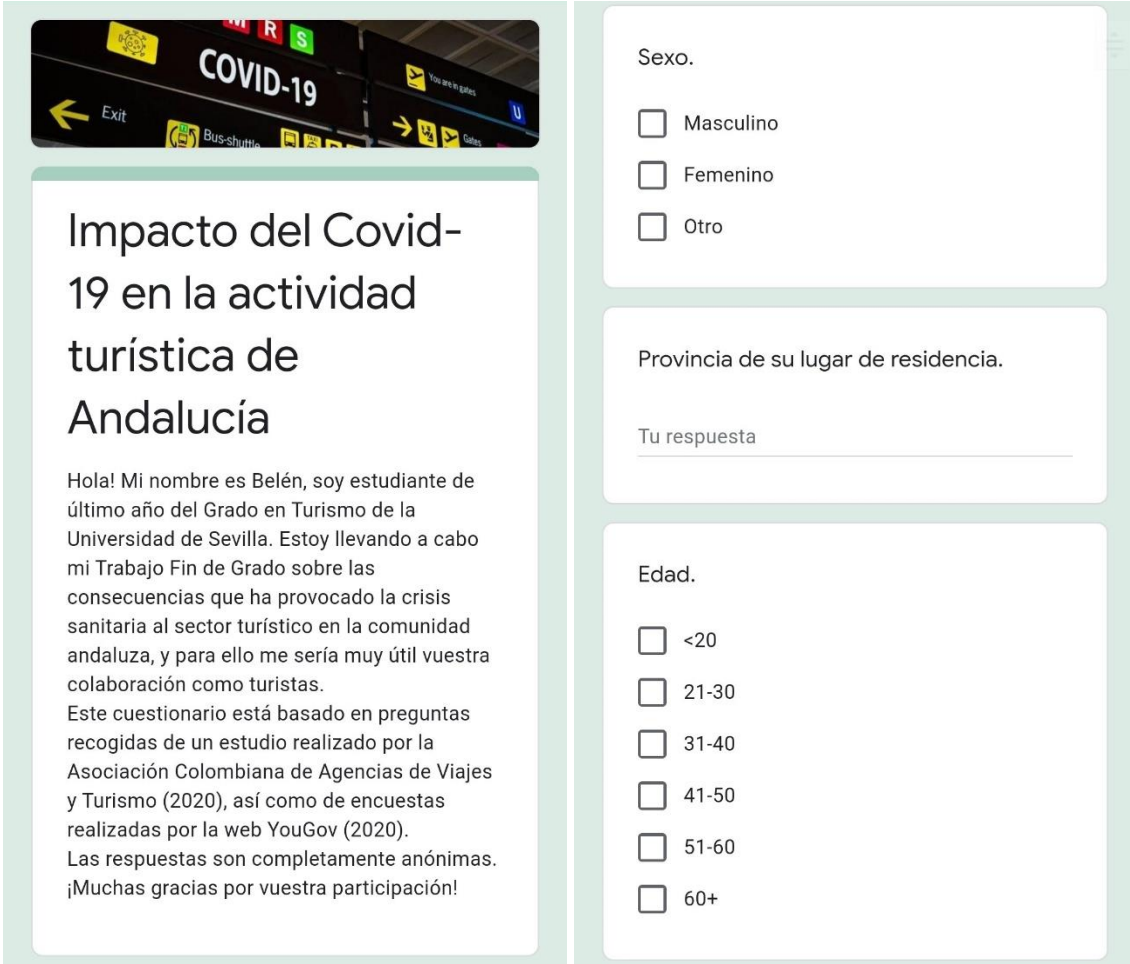
Baranda, J. (2020). Entrevista a Ovidio de la Roza, Especial Coronavirus. Transporte profesional. Disponible en:

<https://www.transporteprofesional.es/opinion/entrevistas/especial-coronavirus-entrevista-a-ovidio-de-la-roza>

Quintana, L. (2021). Entrevista a Vicente Mollá, CGM de CHEP España. Canales sectoriales: interempresas. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Logistica/Articulos/325547-Entrevista-a-Vicente-Molla-CGM-de-CHEP-Espana.html>

Anexos

ANEXO 1. Cuestionario 'Impacto del Covid-19 en la actividad turística de Andalucía'.



Impacto del Covid-19 en la actividad turística de Andalucía

Hola! Mi nombre es Belén, soy estudiante de último año del Grado en Turismo de la Universidad de Sevilla. Estoy llevando a cabo mi Trabajo Fin de Grado sobre las consecuencias que ha provocado la crisis sanitaria al sector turístico en la comunidad andaluza, y para ello me sería muy útil vuestra colaboración como turistas.

Este cuestionario está basado en preguntas recogidas de un estudio realizado por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (2020), así como de encuestas realizadas por la web YouGov (2020). Las respuestas son completamente anónimas. ¡Muchas gracias por vuestra participación!

Sexo.

Masculino

Femenino

Otro

Provincia de su lugar de residencia.

Tu respuesta _____

Edad.

<20

21-30

31-40

41-50

51-60

60+

¿Cuál de las siguientes alternativas describe mejor su situación laboral?

- Estudiante
- Desempleado/a
- Jubilado/a-Pensionista
- Trabajador/a

¿Con qué frecuencia viaja durmiendo fuera de casa? (Desde que comenzó la pandemia)

- Ninguna vez al año
- Una vez al año
- 2-3 veces al año
- 4-6 veces al año
- Más de 6 veces al año

Intención de viajar de vacaciones este año en caso de que exista la posibilidad.

- Viajaría
- No viajaría

Intención de viajar de vacaciones este año en caso de que exista la posibilidad.

- Viajaría
- No viajaría
- No lo sabe

Si has respondido 'Viajaría': Intención de viajar de vacaciones en caso de que exista la posibilidad.

- Viajaría por su CCAA
- Viajaría en España
- Viajaría en Europa
- Viajaría fuera de Europa

Si has respondido 'No viajaría': Intención de viajar de vacaciones en caso de que exista la posibilidad.

- No viajaría por economía
- No viajaría por miedo al COVID-19
- Otro:

Reserva y planificación de vacaciones de verano.

- Sí, las he planeado y reservado
- No, todavía no las he planeado
- Sí, las he planeado, pero sin reservar
- No sabe/No contesta

¿De qué forma comprarías tus viajes?

- Por mi cuenta
- Con una agencia de viajes
- Con una agencia de viajes online

¿Con quién viajarías?

- En pareja
- Con familia (con niños)
- Con amigos
- Solo
- Con familia (sin niños)

¿Cuál sería el destino pensado para tus vacaciones?

- Dentro del país
- Dentro y fuera del país
- Fuera del país

Tipo de vacaciones elegido para el verano.

- Hotel
- Hostal
- Apartamento o casa de alquiler vacacional
- En casa de familiares o amigos
- Segunda residencia de su prioridad
- Casa rural
- Camping
- Furgoneta o coche
- Autocaravana
- Veleró, catamarán o similar
- Crucero
- Otro:

¿Cuál estimas sería la duración de tu viaje?

- 1 semana
- 15 días
- 1 fin de semana
- Más de 15 días

Variación del presupuesto para vacaciones.

- Presupuesto más alto del planeado inicialmente
- Mi presupuesto no cambia
- Presupuesto más bajo del planeado inicialmente
- No sabe/No contesta

¿Qué tipo de turismo/viajes hace con mayor frecuencia (desde el comienzo de la pandemia).

- Sol y playa
- Belleza y salud

¿Qué tipo de turismo/viajes hace con mayor frecuencia (desde el comienzo de la pandemia).

- Sol y playa
 - Belleza y salud
 - Turismo familiar
 - Naturaleza-rural
 - Ciudades- patrimonio
 - Arte y Cultura
 - Deporte-aventura
 - Gastronomía
 - Trabajo-negocios
 - Compras
 - Congresos
 - Otro:
-

¿Cómo suele viajar? (Desde el comienzo de la pandemia).

- Coche
- Autobús

¿Cómo suele viajar? (Desde el comienzo de la pandemia).

- Coche
- Autobús
- Tren
- Avión
- Barco

¿Cuándo te sentirías seguro para viajar nuevamente?

- Entre Septiembre y Diciembre
- Entre junio y agosto
- 2022
- En espera de una vacuna

¿Cuál es el motivo por el cual no viajarías este año?

- Riesgo de contagio por Covid-19
- Situación económica personal
- Inseguridad, prefiero esperar a ver qué

¿Cuál es el motivo por el cual no viajarías este año?

- Riesgo de contagio por Covid-19
- Situación económica personal
- Inseguridad, prefiero esperar a ver qué sucede
- Restricciones de movilidad que imposibilitan el desplazamiento
- No estoy interesado/a

¿La crisis sanitaria ha afectado tu actual situación laboral?

- No, sigo trabajando
- No, sigo trabajando, pero con reajuste de ingresos.
- Sí, me he quedado sin trabajo

¿Qué destino o tipo de turismo te gustaría hacer después de la crisis?

- Hacer excursionismo sin pernoctar
- Náutico-cruceros

¿Qué destino o tipo de turismo te gustaría hacer después de la crisis?

- Hacer excursionismo sin pernoctar
 - Náutico-cruceros
 - Rural
 - Cultural
 - Urbano
 - Ecoturismo-naturaleza
 - Sol y playa
 - Otro:
-

¿Qué destino o tipo de turismo NO harías después de la crisis?

- Hacer excursionismo sin pernoctar
 - Náutico-cruceros
 - Rural
 - Cultural
 - Urbano
 - Ecoturismo-naturaleza
 - Sol y playa
 - Otro:
-

¿Qué destino o tipo de turismo NO harías después de la crisis?

- Hacer excursionismo sin pernoctar
- Náutico-cruceros
- Rural
- Cultural
- Urbano
- Ecoturismo-naturaleza

¿Cuál sería tu principal prioridad a la hora de realizar un viaje?

- Protocolos de higiene
- Certificación COVID-FREE
- Flexibilización cambio de viaje y destino
- Presupuesto atención 24/7 antes, durante y después del viaje
- Seguro de máxima cobertura
- Otro:

Utilizando una escala de “Nada necesario”, “Necesario” y “Muy necesario”. ¿Qué medidas consideras necesarias a implementar en los medios de transporte?

	Nada necesario	Necesario	Muy necesario
Reducir la ocupación del medio de transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introducir un asiento de separación entre pasajeros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desinfección de vehículo tras cada transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de mascarillas por parte de todos los empleados y pasajeros	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de geles desinfectantes antes de entrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uso de geles desinfectantes antes de entrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Controles de temperatura antes de entrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realización de Tests Rápidos en aviones, barcos de larga distancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificado “COVID FREE”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando una escala de “Nada necesario”, “Necesario” y “Muy necesario”. ¿Qué medidas consideras necesarias a implementar en los establecimientos turísticos?

	Nada necesario	Necesario	Muy necesario
Reducir ocupación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desinfección habitaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Desinfección habitaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso guantes y mascarillas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cierre buffet libre (solo comida a la carta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso geles desinfectantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagos electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Control temperatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tests rápidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificado COVID FREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No admisión grupos de riesgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No niños no turistas extranjeros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 2. Entrevistas.

ENTREVISTA 1

Entrevista realizada a Don Alberto Díaz Vázquez, gestor de la empresa de Autocares ALOMPE S.L. con más de 30 años de experiencia en el sector turístico del autocar. Empresa ubicada en la provincia de Sevilla, famosa por ser propietarios de los coches oficiales del Sevilla Fútbol Club y Real Betis Balompié.

Página web: <https://alompe.com/>

1. ¿Cómo valora la actuación del Gobierno en la gestión de esta pandemia?

Bajo mi punto de vista, no creo que hayan estado muy acertados. Pienso que se deberían haber llevado a cabo ciertas restricciones hasta contar con la vacuna, pero paralizar el turismo supone llevar a la ruina a muchísimas empresas. Encuentro también ciertas incongruencias en las medidas tomadas... ¿podemos estar en los bares a las dos de la tarde, pero a la once no?

2. ¿Cuál es la situación de la compañía dentro del marco actual?

La situación no es buena. Tenemos un 90% de paralización en nuestra flota de autocares. Afortunadamente nos dedicamos al sector deportivo, como el fútbol profesional, y eso nos ha salvado en cierta medida para, al menos, poder cubrir gastos.

3. ¿Qué valoración hacen de 2020?

La valoración para el año 2020 para nosotros es nefasta, el peor año para el transporte que he vivido en todos mis años de experiencia.

4. ¿Cómo ha gestionado y afrontado Alompe una situación tan extraordinaria como la pandemia del COVID-19?

En la compañía, la gran mayoría de los trabajadores entraron en ERTE en el primer periodo de confinamiento y nos llevamos prácticamente tres meses con servicios a cero. A partir de ahí comenzamos a mover autocares para los grupos deportivos, y los pocos servicios que surgen se llevan a cabo por trabajadores a los que se les anula el ERTE puntualmente.

5. Actualmente, ¿en qué sectores tiene más presencia? ¿Se plantean o les interesa apostar por otros sectores?

Nuestro sector principal es el deporte profesional. La cuestión no es si nos gustaría o no apostar en otros sectores, esto es algo imprescindible, si no no habría subsistencia posible.

6. Con lo aprendido en 2020, ¿cómo afronta Alompe el 2021? ¿Cuáles son los objetivos?

El objetivo, sin lugar a dudas, es la expansión. De todas maneras, no existe estrategia posible ante una situación como esta. Cuando la movilidad es prácticamente inexistente, el Gobierno adopta medidas para cerrar provincias y comunidades perimetralmente e impide la movilidad entre diferentes regiones, no hay nadie que pueda usar los autobuses.

7. Para terminar, ¿qué pronóstico hacen para este año a nivel particular? ¿Y a nivel del sector en general?

Tenemos una esperanza grande en la llegada del otoño. Pensamos que, a partir de esa fecha, entre las vacunaciones y demás, el turismo volverá a crecer, aunque no en los niveles que existían antes, pero sí para cubrir el 75% de la flota.

Agradecimientos a Don Alberto Díaz Vázquez por colaborar en este proyecto y emplear su tiempo en mejorar la investigación de nuestro trabajo.

ENTREVISTA 2

Entrevista a Don Ángel Díaz Vázquez, director gerente de la empresa Autocares CASAL S.L., ubicada en Sevilla.

Página web: <https://www.autocarescasal.com/>

1. ¿Cómo valora la actuación del Gobierno en la gestión de esta pandemia?

Desgraciadamente, la gestión del Gobierno tanto a nivel nacional como a nivel europeo ha sido francamente mejorable. En un primer momento, la situación les cogió de sorpresa, y posteriormente no pienso que hayan sabido gestionar y afrontar la situación. Pero no nos debemos de quedar aquí, ahora llega la oportunidad de la sociedad civil, encabezada por las empresas para cambiar esta dinámica y poder afrontar la situación que nos viene.

2. ¿Cuál es la situación de la compañía dentro del marco actual?

La compañía, al igual que todas las compañías dedicadas al transporte de viajeros, se encuentra verdaderamente dañada. Hemos tenido que seguir realizando servicios para que la movilidad de las personas que lo necesitaran se garantizara, pero evidentemente los costos han sido casi los mismos y la caída del pasaje ronda en unos periodos de casi el 90%, y los mejores periodos entre el 50% y el 55%. Eso ha provocado que estemos expectantes para recibir ayudas con el único objetivo de subsistir. Evidentemente el daño es muy grande. Hemos recibido algunas ayudas, pero estamos a la espera, no de que equilibren nuestra cuenta de resultados, sino de que hagan asumible nuestras pérdidas.

3. ¿Qué valoración hacen de 2020?

Ha sido un año duro, difícil y un año que se ha llevado por delante a numerosas compañías del sector transporte. Calculamos que, cuando la situación comience a reactivarse, el 40% de ellas no podrán hacerlo. No era previsible que esto sucediera, estamos aun recuperándonos de anteriores crisis, ha sido sorprendente y en consecuencia muchas empresas no lo podrán soportar. Afortunadamente, la nuestra si podrá.

4. ¿Cómo ha gestionado y afrontado Casal una situación tan extraordinaria como la pandemia del COVID-19?

La gestión de la compañía durante este año se ha basado principalmente en la gestión de costes. Hemos intentado tomar todas las medidas que teníamos a nuestro alcance para evitar caer en gastos que pusieran en riesgo la continuidad de la compañía, porque era evidente que no podíamos obtener mas facturación. Aun así, como he mencionado anteriormente, hemos recibido ayudas por parte de la administración, y estamos a la espera de poder recibir mas ayudas, ya que prácticamente nuestras operaciones han estado a un 80% respecto al año 2019 y nuestra caída de viajeros ha fluctuado entre 80-90%.

5. Actualmente, ¿en qué sectores tiene más presencia? ¿Se plantean o les interesa apostar por otros sectores?

Actualmente, nuestra presencia se encuentra en el transporte de viajeros, a nivel urbano, metropolitano, nacional o internacional, con pequeñas inclusiones en el tema de aparcamiento. De momento no tenemos pensado salir de estos sectores hasta que no haya una estabilización y recuperación en los sectores con los que trabajamos. La incertidumbre en otros sectores también es importante. Hemos pensado en un plan de digitalización y modernización de los sectores en los que estamos para poder afrontar el futuro. Hay grandes retos como la digitalización de nuestros procesos, la electrificación o la entrada de energías alternativas como el hidrogeno o el gas natural comprimido para la propulsión de nuestros autobuses...queremos centrar nuestra atención en estos retos.

6. Con lo aprendido en 2020, ¿cómo afronta Casal el 2021? ¿Cuáles son los objetivos?

El año 2020 ha sido un año en el que, todas las personas que hemos estado al frente de la empresa hemos recibido una dosis de aprendizaje bastante alta. Evidentemente la situación no ha sido la mejor, y eso ha hecho que hayamos tenido que aprender muchas cosas sobre la marcha. Por mucha experiencia que ya tuviéramos, la situación dada no era nada que hubiéramos visto antes, ya que se ha producido con un carácter general, ni siquiera sectorial. Nuestro objetivo este año, dado que no esperamos una recuperación pronta del turismo, que es lo que nos haría levantar el vuelo, es estabilizar la compañía. Dado que el turismo es una actividad transversal y muy importante en una ciudad como Sevilla, nos haría plantearnos objetivos mas ambiciosos, pero de momento debemos centrarnos en la estabilización y en reducir la incertidumbre.

7. Para terminar, ¿qué pronóstico hacen para este año a nivel particular? ¿Y a nivel del sector en general?

A nivel sectorial y a nivel particular de la compañía, nosotros no esperamos una gran recuperación en este año. Estamos en un sector donde el turismo resulta clave, a nivel línea regular como a nivel discrecional, y actualmente se encuentra muy limitado. Esperemos que para el año 2022 la recuperación se bastante mayor y podamos alzar el vuelo. Pretendemos estabilizarnos del todo y recuperar el ritmo del año 2019 alrededor del año 2024.

Agradecimientos a Don Ángel Díaz Vázquez por colaborar en este proyecto y emplear su tiempo en mejorar la investigación de nuestro trabajo.