

ECONOMISTAS

The background of the entire page is a microscopic view of numerous green coronavirus particles. The particles are spherical with a yellowish center and numerous green, spike-like protrusions extending from the surface. They are scattered across the frame, with some appearing in sharp focus and others blurred, creating a sense of depth and movement. The overall color palette is dominated by shades of green and yellow, with a slightly hazy, clinical atmosphere.

MADRID

COLEGIO DE

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MADRID
CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

2020

ESPAÑA 2020. UN BALANCE

Nº 172/173 EXTRA

ECONOMISTAS

COLEGIO DE MADRID

Nº 172-173 / Marzo 2021

Consejo de Redacción

Directora

Amelia Pérez Zabaleta

Secretario

Rafael Laso

Consejeros

Fernando Becker

José M^a Casado

Juan Ramón Cuadrado

Juan José Durán

José M^a Espí

Silvia Iranzo

Gregorio Izquierdo

Ana M^a López

Rafael Pampillón

José M^a Rotellar

Redacción y Administración

Colegio de Economistas de Madrid

Flora, 1 - 28013 Madrid

91 559 46 02

revista.economistas@cemad.es

www.cemad.es

Diseño de Portada

Fernando Villar

Impresión

Grupo Raiz Dismark, S.L.

Depósito Legal

M-13.155-1983

ISSN 0212-4386

No está permitida la reproducción total o parcial de esta revista, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor.



Colegio de
Economistas
de Madrid

El Colegio de Economistas de Madrid no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos publicados, los únicos responsables son sus propios autores.

6 Editorial

8 Panorama general

*Coordinadoras: Amelia Pérez Zabaleta y
Silvia Iranzo Gutiérrez*

- 9 La evolución de la economía internacional
Silvia Iranzo Gutiérrez

34 Sectores productivos

Coordinador: Gregorio Izquierdo Llanes

- 35 Los sectores productivos en la actual crisis:
un impacto muy desigual
*Gregorio Izquierdo Llanes, Adrián González Martín y
Carmen Vizcaya León*

- 43 El turismo en España tras la pandemia:
de la resistencia a la transformación
Fernando Valdés Verelst

- 50 El sector eléctrico: compromiso y apuesta de futuro
Pedro González

- 56 El sector agroalimentario tras la crisis de la
covid-19: claves para potenciar su competitividad
y su contribución a la cohesión territorial
a medio plazo
Gonzalo Sanz-Magallón Rezusta

62 Sistema financiero

Coordinadora: Silvia Iranzo Gutiérrez

- 63 La solidez del sector bancario español
en el año de la pandemia
Carlos San Basilio Pardo y Judith Arnal Martínez

- 72 La respuesta de la política monetaria del
Banco Central Europeo a la crisis
de la covid-19
Pablo Hernández de Cos

- 88 La actividad del Instituto de Crédito Oficial apoyando
a empresas y autónomos para impulsar la recuperación
y transformación de la economía española
José Carlos García de Quevedo Ruiz

96 Sector público

Coordinador: José M^a Espí

- 97 La respuesta a la crisis desde el Tesoro Público
Pablo de Ramón-Laca Clausen y Álvaro López Barceló

- 109 El año de las reglas fiscales en suspenso
Carmen López Herrera y María Cadaval Sampedro

116 Las haciendas autonómicas ante la gestión de un volumen de recursos histórico

César Cantalapiedra y M^a Montaña González

126 El sector público local: urgencias y peticiones

Roberto Fernández Llera

132 **Capital humano y empleo**

Coordinador: *Rafael Pampillón Olmedo*

133 Mercado laboral anestesiado

Rafael Pampillón Olmedo y Alicia Coronil Jónsson

140 Impacto sectorial de la covid-19 según el contenido tecnológico y el nivel de cualificación

María Jesús Fernández Sánchez

148 Los efectos de la covid-19 en el empleo y la productividad de la mano de obra

Ana Cristina Mingorance-Arnaiz y Rafael Pampillón Olmedo

161 Teletrabajo y ERTes, protagonistas del mercado de trabajo en un año aciago

Valentín Bote Álvarez-Carrasco

170 La desvinculación temporal de empleo y empresa

Juan de Lucio

176 **Actividad empresarial**

Coordinador: *Juan José Durán Herrera*

177 La empresa ante la covid-19: de la hibernación a la adaptación, recuperación y transformación

José Alberto González-Ruiz Martínez

184 Empresas españolas adormecidas/zombis. Un problema estructural para la economía

Juan José Durán Herrera y Prosper Lamothe Fernández

195 La Bolsa española y la renovación del tejido empresarial

Domingo J. García Coto y Javier Garrido Domingo

207 Covid-19 y turismo en España: impacto actual y disyuntivas futuras

Antonia Mercedes García-Cabrera, María Gracia García-Soto y Francisco Javier Gutiérrez-Pérez

216 El año que redescubrimos los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTes)

Santos M. Ruesga y Ana I. Viñas

222 **Economía y medioambiente**

Coordinadora: *Amelia Pérez Zabaleta*

223 Respuesta al desafío del cambio climático en España

Enrique Castelló Muñoz

- 232 El agua: parte de la solución hacia la recuperación y la resiliencia
Elisa Vargas Amelin y Elena López-Gunn
-
- 238 El mercado de futuros de agua: una nueva fórmula de reasignación del recurso
Amelia Pérez Zabaleta y Sofía Tirado Sarti
-
- 244 **Economía digital**
Coordinadora: *Ana M. López*
-
- 245 El desarrollo de la economía digital en España: situación y retos postpandemia
Ana M. López
-
- 260 El empleo en el sector de las tecnologías digitales
Juan José Méndez Alonso
-
- 267 Las pymes y la digitalización: balance y perspectivas
Javier Martínez Calabuig
-
- 272 **Economía nacional**
Coordinador: *José María Rotellar*
-
- 273 La doble crisis de la pandemia
José María Rotellar
-
- 278 La política tributaria española en tiempos de pandemia
Juan José Rubio Guerrero y Santiago Álvarez García
-
- 290 El desafío de la educación ante el coronavirus
Enrique Ossorio Crespo y Rocío Albert López-Ibor
-
- 296 El transporte: impacto y estímulo
Mario González Medrano
-
- 300 **Perspectivas**
Coordinador: *Julián Pérez García*
-
- 301 Malos comienzos para los felices años veinte
Julián Pérez García
-
- 309 Relevancia de la innovación en las nuevas relaciones transatlánticas para la política mundial en el 2021
Francisco Aldecoa Luzárraga
-
- 314 Realidad y previsiones: el objetivo que nos une
Milagros Dones Tacero
-
- 324 **Premio Nobel de Economía**
-
- 325 Los economistas estadounidenses Paul Robert Milgrom y Robert Wilson, ganadores del Nobel de Economía 2020 por sus teorías de las subastas
José Antonio Negrín de la Peña
-

COVID-19 Y TURISMO EN ESPAÑA: IMPACTO ACTUAL Y DISYUNTIVAS FUTURAS

Antonia Mercedes García-Cabrera (*)

*Coordinadora del Grupo de Investigación Estrategia y Negocios Internacionales.
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

María Gracia García-Soto (*)

*Jefa de Servicios del Departamento de Economía y Dirección de Empresas.
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

Francisco Javier Gutiérrez-Pérez (*)

*Jefe de Redacción de la Revista Emprendimiento y Negocios Internacionales.
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

RESUMEN

La covid-19, declarada pandemia mundial en marzo de 2020, y las medidas adoptadas para aminorar su impacto en la salud de la población, han tenido una incidencia negativa sin precedentes en el sector turístico. Muchos son los esfuerzos que desde distintos ámbitos se han desplegado para cuantificar tal impacto, abundando los indicadores que apuntan hacia una recesión jamás vista. Siendo necesario tal esfuerzo cuantificador, al mismo debe acompañar una reflexión sobre las medidas a adoptar para recuperar el negocio y, más particularmente, sobre la oportunidad proporcionada por la crisis para replantear el modelo imperante e introducir un nuevo paradigma que garantice un futuro sostenible. El presente trabajo aborda ambas cuestiones para el caso de España: impacto actual y disyuntivas futuras.

PALABRAS CLAVE

Turismo, Covid-19, Impactos, Recuperación, Resiliencia, España.

1. Introducción

Se inicia el año 2020 con la declaración en el mes enero de una emergencia de salud pública de importancia internacional debido al coronavirus covid-19 (OMS, 2020a) que, en el mes de marzo, adquiere la categoría de pandemia mundial (OMS, 2020b). En respuesta a ella, los gobiernos han adoptado un amplio conjunto de estrategias y medidas que, entre otros propósitos, pretendían reducir el impacto de tal pandemia en la salud de la población, así como aliviar la presión insostenible sobre el sistema sanitario, sin recursos suficientes para hacer frente a la deman-

da inesperada de asistencia hospitalaria (ej., urgencias saturadas, falta de respiradores, de UCI y EPI). Entre las medidas adoptadas, son significativas la obligatoriedad de mantener la distancia física entre personas, las restricciones a la movilidad (ej., confinamiento domiciliario, cierre de fronteras entre países, cierres perimetrales de localidades y municipios en el ámbito intrapaís), la prohibición de actos multitudinarios, los toques de queda o, más particularmente, el cierre temporal de establecimientos y negocios (ej., hostelería, superficies comerciales). Estas medidas, al derogar temporalmente derechos humanos consolidados en los ámbitos económico, social y cultural (Baum y Hai, 2020), han tenido una incidencia sin precedentes en el sector turístico, toda vez que han propiciado la reducción, e incluso total interrupción, de la oferta y demanda de actividades de ocio y turismo.

(*) Los autores agradecen el apoyo financiero proporcionado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Proyecto ECO2016-80518-R).

Adicionalmente, y dada la naturaleza global de la pandemia, las medidas adoptadas y su impacto se cuantifican a escala global (Gössling, Scott y Hall, 2020; Higgins-Desbiolles, 2020), si bien con incidencia más devastadora en países cuyas economías son en mayor medida dependientes de la actividad turística, como es el caso de España (Gil-Alana y Poza, 2020). A este respecto, cabe considerar que, previo a la llegada de la pandemia, España era el segundo país más visitado del mundo y el segundo con mayores ingresos por esta actividad (OMT, 2019).

Al objeto de adoptar las medidas de apoyo pertinentes para *mantener vivas* las empresas del sector y prestar ayuda a sus empleados, muchos son los esfuerzos que desde distintos ámbitos se han llevado a cabo para cuantificar tal impacto (ej., INE y Exceltur en España), proliferando estadísticas e indicadores que ponen de manifiesto un revés nunca antes visto (Gössling, Scott y Hall, 2020), de naturaleza multidimensional e interconectado (Sigala, 2020). Adicionalmente, las circunstancias excepcionales de esta crisis sanitaria y sus repercusiones en la actividad turística parecen anunciar que, a diferencia de crisis previas con efectos desfavorables en el negocio del sector (ej., atentados del 11-S y otros ataques terroristas, enfermedades pandémicas previas como la gripe aviar, el Zika o el Ébola, la depresión económica de 2008), la presente crisis puede tener efectos estructurales profundos y a largo plazo (Gil-Alana y Poza, 2020; Sigala, 2020).

La perspectiva de efecto duradero se torna motivo de gran preocupación en los ámbitos político y económico, toda vez que el sector representa un importante motor económico mundial, al ser generador de un volumen relevante de empleo y con elevada contribución directa e indirecta al PIB de los países (Higgins-Desbiolles, 2020). Bajo esta perspectiva estructural apuntada, la llegada de la vacuna contra la covid-19 podría ser insuficiente para restablecer la situación previa del sector, de forma que desde distintos ámbitos se reclama, cada vez más, la necesidad de reinventar el negocio, introduciendo innovaciones institucionales y diseñando estrategias que permitan afrontar la crisis actual y garanticen un crecimiento futuro y sostenible del sector (Brouder, 2020; Sigala, 2020).

En este contexto, el presente estudio ofrece una radiografía del impacto que la pandemia está teniendo tanto en la actividad del sector turístico español globalmente considerado, como en las empresas que operan en el mismo, en este último caso en lo que atañe a su volumen de actividad, estrategias de adaptación y confianza empresarial para hacer frente a la crisis. Asimismo, y con una orientación más a largo plazo, se presentan diferentes medidas a adoptar para recuperar el negocio del sector y se reflexiona sobre la oportunidad que la crisis proporciona para replantear los fundamentos del negocio actual y la conveniencia de avanzar hacia un nuevo modelo o paradigma que garantice un futuro más estable del negocio turístico.

2. El sector turístico tras la covid-19 en España: escala y alcance del impacto

España, destino turístico que hasta 2019 se erigía como uno de los más competitivos a nivel mundial y donde más de la mitad de sus ingresos procedían de visitantes internacionales (Foro Económico Mundial, 2019), ha sufrido durante 2020 los inesperados y drásticos efectos derivados de la pandemia de la covid-19 y de las restricciones decretadas para frenar el avance e impacto de la misma. Esta crisis se evidencia con especial dureza en aquellas economías altamente dependientes de la actividad turística, como es el caso de España, donde este sector contribuía en 2019 al 12,3% del PIB y al 12,9% del empleo (INE, 2020a). De hecho, la OMT señala en su último barómetro que los principales indicadores del turismo internacional (ej., llegadas de turistas, ingresos, empleos) del ejercicio 2020 se sitúan a niveles de hace 30 años, con descensos generalizados del 70% respecto a los registros de 2019 (OMT, 2020).

La alta incidencia de la pandemia en España ha supuesto una enorme caída y la práctica paralización de las principales actividades turísticas (viajes, alojamientos y ocio). Entre los múltiples efectos directos de la covid-19 en el turismo de España destacan los siguientes:

- Reducción histórica de la demanda turística, tanto extranjera como nacional. Por ejemplo, el número de pasajeros en aeropuertos españoles (en vuelos nacionales e internacionales) ha pasado de los 275,25 millones registrados en 2019 a la cifra de 76,06 millones

en 2020, representando una caída del 71,0% (AENA, 2020). A su vez, la entrada de turistas extranjeros a España entre enero y noviembre se sitúa en 18,3 millones, esto es, una variación interanual del -76,9% respecto a 2019 (INE, 2021a).

– Cierre temporal de la oferta hotelera. Debido al cierre forzoso en gran parte del año de la planta alojativa en todo el país, los datos sobre las pernoctaciones en establecimientos hoteleros son muy desfavorables, con un descenso generalizado del 73,3% en 2020, al contabilizarse 91,6 millones de pernoctaciones (INE, 2021b).

– Limitación de la actividad de restauración y ocio turístico. Estos establecimientos han padecido duramente las estrictas medidas de control de aforo o incluso de cierre temporal de la actividad (ej., parques temáticos, museos, eventos culturales). A modo de ejemplo, la patronal de Marcas de Restauración estimó que en el año 2020 cerrarían en torno al 30% de los casi 300.000 bares y restaurantes de España (Marcas de Restauración, 2020).

– Pérdidas directas en términos de ingresos y empleos. Según cifras del INE (2021c), el gasto turístico del período enero-noviembre de 2020 acumuló un total de 19.044 millones de euros, lo que supone una caída interanual del 78,08%. Su reflejo en la balanza de pagos de España se materializa en unos ingresos turísticos entre enero y octubre de 15.123 millones de euros, minorando un 76,14% los datos de 2019 para el mismo período (Banco de España, 2020). Con ello, se estima que la contribución del turismo al PIB nacional se ha reducido al 4,3% (Exceltur, 2021). En este contexto, la destrucción de empleo en el sector es otro de los impactos directos más negativos, concentrando el turismo el 85% del descenso interanual del número de afiliados a la Seguridad Social y el 56% de los afectados por ERTE –Expedientes de Regulación Temporal de Empleo– (Exceltur, 2021). Al cierre de 2020, el empleo cayó en el sector turístico por término medio un 38,1%, mientras que el promedio en otros sectores fue del 2,5% (Exceltur, 2021).

– Caída de ventas en toda la cadena de valor del sector turístico, desde las agencias de viajes y hoteles hasta los sectores *proveedores* del turismo (ej., agrícola, indus-

tria alimentaria, comercio, servicios tecnológicos). Por ejemplo, las ventas del comercio minorista han descendido un 8,5% entre enero y noviembre de 2020 (INE, 2021d) y las del sector de alimentación y bebidas al canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) un 55,9% respecto a 2019 (FIAB, 2020), estimándose en 9.200 millones de euros en 2020.

– Incremento del papel proteccionista por parte de la Administración. Destaca el aumento imprevisto del gasto público como consecuencia de las medidas aprobadas en los ámbitos estatal y regional para tratar de minimizar el impacto de la pandemia en el sector turístico (ej., ERTE, créditos ICO, moratorias hipotecarias). A modo de ejemplo, el Gobierno estatal anunció en junio un plan de impulso al turismo, dotado de unos 4.200 millones de euros (La Moncloa, 2020) y nuevas medidas en diciembre (BOE, 2020), si bien desde la patronal turística (CEHAT, 2020) se reclaman acciones de apoyo directo para rescatar al sector (ej., exención de tasas e impuestos y suspensión de costes fijos).

Tras constatar este descenso sin precedentes en los indicadores básicos del sector en España, adquiere interés analizar, una vez se disponga de los datos pertinentes al cierre del ejercicio económico de 2020, el impacto del descenso en la competitividad internacional del destino España, en particular respecto a otros destinos que hayan recuperado antes la confianza del mercado y sean considerados más seguros.

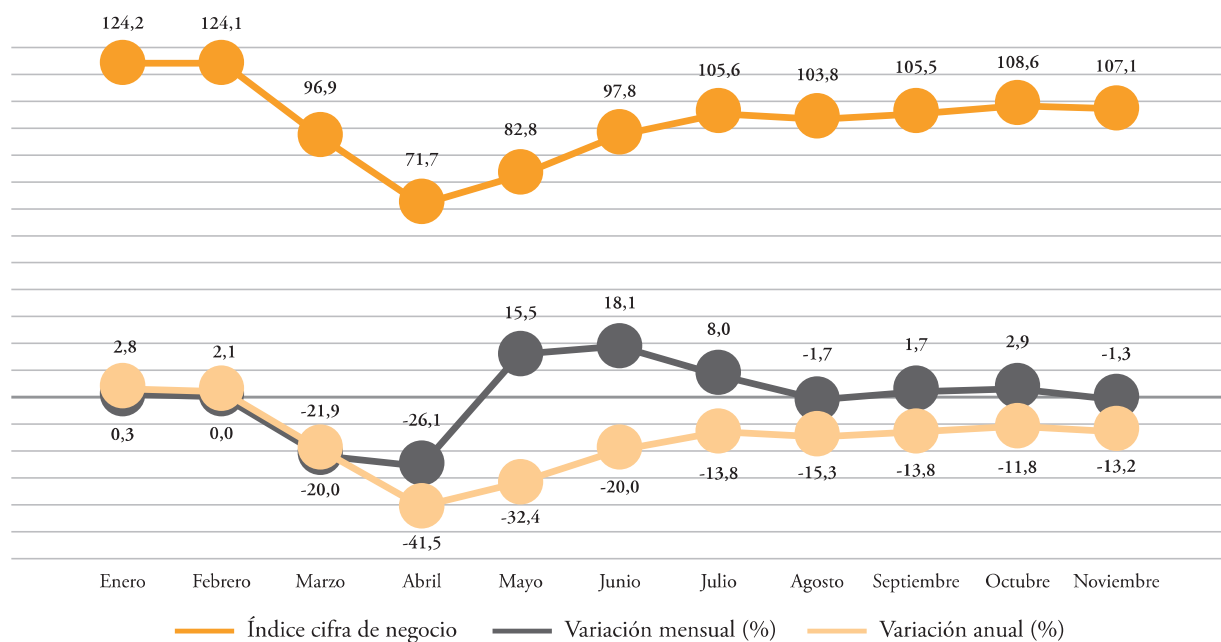
3. La empresa turística frente a la covid-19 en España: impacto, estrategias de adaptación y confianza empresarial

3.1. Impacto de la covid-19 en la empresa turística

Descendiendo en nuestro análisis al nivel micro de la empresa turística, cabe reseñar que el buen ritmo de crecimiento de esta en España entre 2017 (1) y 2020 se vio abruptamente interrumpido tras la irrupción de la covid-19. En el período previo a la pandemia, tanto las empresas de la industria turística –alojamiento, restauración y servicios de reservas– como las que participan en la economía del turismo –transporte y actividades culturales, deportivas y recreativas– (2), y según cifras

Gráfico 1
Indicadores actividad del sector servicios 2020 (*)

Cifra de negocios



(*) Serie corregida de efectos estacionales y de calendario.

Fuente: Elaborado a partir de INE (2020b).

del INE (2021e), experimentaron crecimientos significativos, contabilizándose un mayor número de empresas activas en los subsectores de restauración, servicios de reserva turístico (ej., agencias de viajes) y, en especial, alojamientos (aumentan de 26.269 establecimientos en 2017 a 29.075 en 2020). Con la llegada de la crisis sanitaria y, asociadas a ella, las restricciones a la movilidad y las medidas de distanciamiento físico, el ritmo positivo de crecimiento sufre un serio revés (Exceltur, 2020a). El impacto inmediato en las empresas se puede valorar a través de dos indicadores clave: 1) la cifra de negocios o importe facturado; y 2) el personal ocupado (propietarios y empleados).

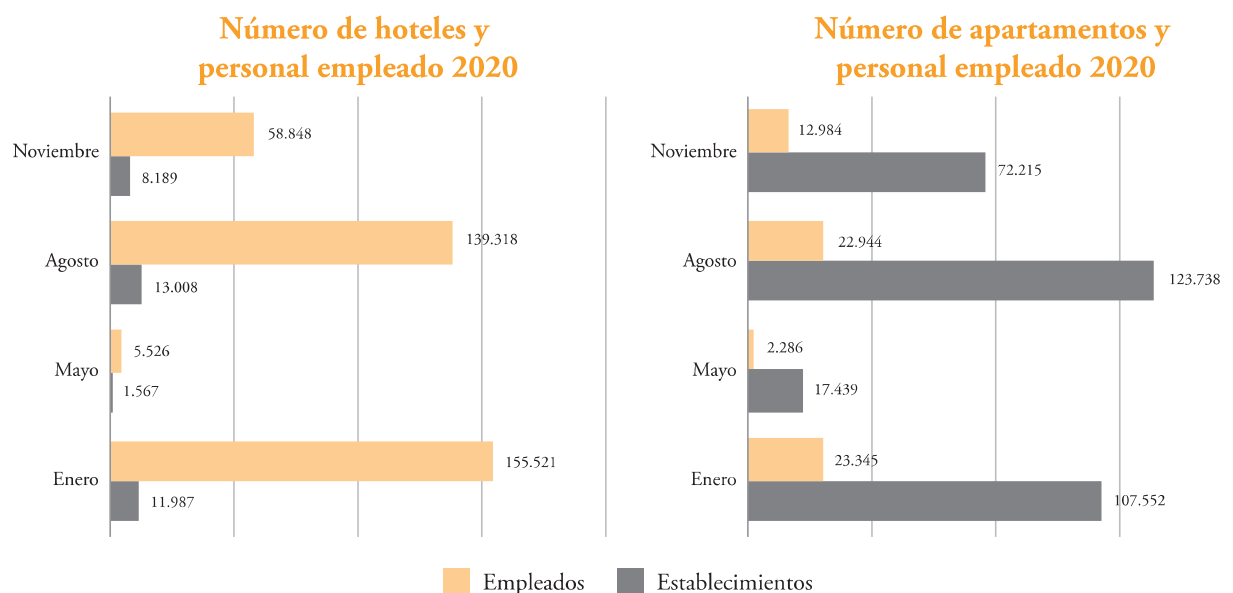
Con respecto a la cifra de negocios (INE, 2020b), el gráfico 1 muestra la variación mensual en el año 2020 en las empresas del sector servicios (3), apreciándose una fuerte caída en las ventas a partir del mes de marzo, coincidiendo con el estado de alarma decretado por el Gobierno estatal en el citado mes. El desplome alcanza su punto más severo en el mes de abril,

con un descenso del 41,5% respecto al mismo mes del año anterior (2019). Si distinguimos entre subsectores dentro de la categoría servicios establecida por el INE, se observa que las actividades relacionadas con el Comercio al por mayor y al por menor decrecen un 12,6% entre enero y noviembre de 2020, mientras que las de hostelería lo hacen un 51,3% y, en particular, el sector de alojamientos ve mermado el negocio en un 67,4%.

Atendiendo al personal ocupado, el gráfico 2 muestra su evolución entre enero y noviembre de 2020 para dos categorías de establecimientos alojativos (INE, 2020c): los hoteles y los apartamentos. En concreto, la pandemia propicia un descenso del 62,2% del personal ocupado en hoteles y del 44,4% en apartamentos. Estas reducciones guardan relación con el menor número de establecimientos alojativos abiertos durante el período analizado, con reducciones tanto en los hoteleros (-31,7%) como en apartamentos (-32,9%), porcentajes muy superiores al total intersectorial nacional (-20,5%). El desplome identificado para el sector turístico adquiere

Gráfico 2

Sector de alojamiento



Fuente: Elaborado a partir de INE (2020b).

mayor gravedad si se tiene en cuenta que una parte de los empresarios de la hostelería y del transporte afirma que tendrá que disminuir plantilla (el 11,1% lo hará) e incluso proceder al cierre del negocio (6,9%) en el primer semestre de 2021 (INE, 2021e).

3.2. Estrategias de adaptación y confianza empresarial sobre el futuro

Al objeto de hacer frente al nuevo escenario, y adicionalmente a los cierres y reducciones de plantilla comentados en el anterior apartado, las empresas del sector han adoptado diversas estrategias. Entre ellas, y atendiendo al estudio realizado por el INE sobre la situación en el segundo semestre de 2020 (INE, 2021e), destacan las siguientes, implantadas por las empresas de hostelería y transportes: 1) mayor uso de las TIC, por ejemplo, para promover el teletrabajo (31,7% frente al 44,7% del total intersectorial nacional) e incrementar la digitalización y las nuevas tecnologías (10,9% frente al 15,9% del total intersectorial nacional); y 2) prestación de servicio a domicilio (10,2% frente al 9,2% del total intersectorial nacio-

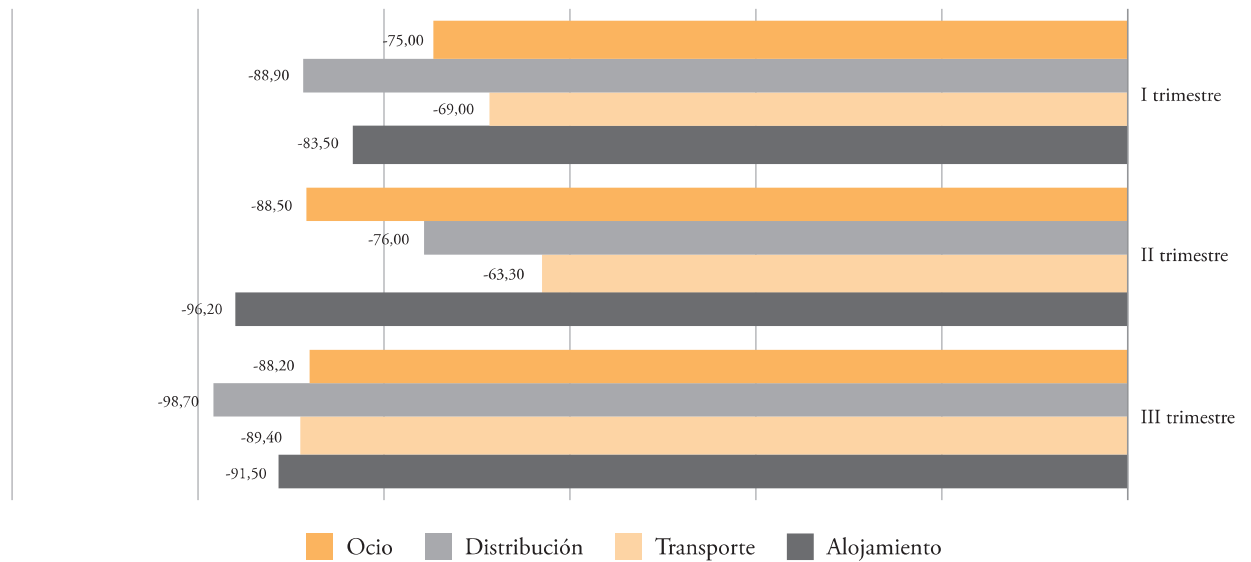
nal). Estas estrategias de adaptación, por otra parte, parecen haber llegado para consolidarse como nuevas alternativas y procedimientos operativos. Así, por ejemplo, el 32,7% de las empresas del sector encuestadas declara que mantendrá el uso del teletrabajo. Asimismo, para el primer semestre de 2021, las empresas manifiestan tener la intención de llevar a cabo innovaciones en sus procesos (15,8% de las encuestadas) e inversiones en nuevas tecnologías (13,9%), de implantar nuevos canales de venta (11,7%), introducir nuevos productos (10,4%) y expandirse hacia nuevos mercados foráneos (5,7%).

Atendiendo al mencionado estudio del INE (2021e), los empresarios del sector de la hostelería y el transporte consideran que los siguientes factores inciden de forma significativa en los resultados de su actividad: 1) la reducción de la demanda de sus productos y servicios, tanto por parte del mercado interno (49,1%) como externo (27,5%); 2) las dificultades de liquidez (33,9%), las presiones fiscales (33,1%), la morosidad (23,1%) y la complejidad para obtener financiación bancaria (37,5%); y 3) el incremento de los costes laborales unitarios (25,8%). En comparación al resto de

Gráfico 3

Índice de Confianza Turístico Empresarial por sectores de actividad turística

En porcentaje



Fuente: Elaborado a partir de Exceltur (2020b).

sectores de la economía, todos estos factores (a excepción del incremento de la morosidad) afectan a una mayor proporción de empresas de hostelería y transporte (3 puntos más en promedio).

Esta valoración desfavorable de factores que inciden en los resultados de la actividad, identificada por el INE, apunta en una dirección similar que el índice de confianza empresarial aportado por Exceltur a partir de una encuesta sobre Clima Turístico Empresarial que realiza entre sus empresas socio. El índice, calculado a partir de la valoración de las expectativas de ventas, reservas y empleo, ha sufrido un descenso vertiginoso situándose en el -92,8% en el tercer trimestre de 2020 (Exceltur, 2020b). En el gráfico 3 se muestra el detalle por subsectores de actividad turística para los tres primeros trimestres de 2020. Esta falta de confianza se plasma en las previsiones realizadas por el empresariado sobre el horizonte de recuperación del sector. Si bien en junio de 2020 se estimaba que en 2021 la actividad turística estaría en niveles similares a los existentes previo a la pandemia (el 51,2% de los empresarios así lo creía), en septiembre de 2020, transcurrido tan solo un trimestre, solo el 10,2% mantenía esta idea

(Exceltur, 2020a) y, avanzado otro trimestre, en enero de 2021, un 16,6% confiaba en ello (Exceltur, 2021); frente a estos últimos, el 31,6% del empresariado cree que la recuperación llegará en 2022 y el 51,9% que será a partir de 2023.

Lo planteado parece indicar que las estrategias de adaptación ya utilizadas por las empresas del sector turístico en España para afrontar la crisis, así como las que tienen previsto implantar, no son capaces de mejorar sus perspectivas sobre el futuro y confianza empresarial. Urge, por consiguiente, un debate sobre la necesidad de introducir, desde un ámbito que trascienda las fronteras de la propia empresa y bajo un enfoque estructural más que coyuntural, innovaciones institucionales y estrategias que garanticen la recuperación de la senda de crecimiento y un futuro sostenible para el sector.

4. Alternativas para la recuperación del turismo en España: adaptación versus innovación en el modelo de negocio

Son dos las alternativas básicas que se debaten para afrontar la recuperación y el futuro del turismo como

Cuadro 1**Estrategias para adaptación versus innovación en el modelo de negocio turístico: algunos ejemplos**

Adaptación institucional: Estrategias para recuperar el negocio turístico de siempre	Innovación institucional: Creación de un nuevo modelo de negocio turístico
<p style="text-align: center;">Adaptación de la oferta</p> <p>Rediseño del servicio sobre la base de nuevos protocolos de higiene y limpieza, adopción de directrices sanitarias establecidas por las autoridades, planificación de actividades que garanticen la distancia física entre turistas y la gestión de las multitudes, replanteamiento de los espacios de trabajo y de prestación de servicios (ej., zonas de esparcimiento en los establecimientos, comedores), prestación de servicios robotizada sin contacto, etc.</p>	<p style="text-align: center;">Innovación en la oferta</p> <p>Diseño de productos para satisfacer a una población en mayor medida <i> fijada </i> a su lugar de residencia; re-imaginar nuevos tipos de turismo responsable y sostenible (ej., visitas virtuales a destinos distantes y sus atracciones), que ponga en valor los recursos locales, etc.</p>
<p style="text-align: center;">Adaptación de la demanda</p> <p>Turista dispuesto a experimentar un servicio turístico renovado y caracterizado por, entre otros, un pasaporte sanitario digital, nuevos estándares higiénicos, aplicaciones de rastreo de movilidad de los viajeros, viajes libres de contacto, etc.</p>	<p style="text-align: center;">Innovación en la demanda</p> <p>Turista que reevalúa sus prioridades de vida (ej., qué es esencial para su felicidad, adopción de una mentalidad que prioriza la salud) y su concepción del ocio (ej., replantea el turismo como forma de escape, de recompensa frente a una vida rutinaria); turista con mayor conciencia medioambiental, que profundiza en las relaciones personales y, sobre todo, más orientado a lo local.</p>

Fuente: Elaborado a partir de Brouder (2020), Higgins-Desbiolles (2020) y Sigala (2020).

sector de actividad: 1) la adopción de medidas *ad hoc* , ampliamente basadas en la tecnología, que permitan mantener el negocio turístico de siempre en el nuevo contexto sanitario propiciado por la covid-19 (esto es, una estrategia de adaptación institucional); y 2) la introducción de innovaciones institucionales, de carácter estructural, y orientadas a la generación de un nuevo paradigma o modelo de negocio que garantice un futuro más estable del negocio turístico (véase cuadro 1).

En los debates conducentes a la adopción de esta decisión relevante (optar por la adaptación versus innovación institucional) y, atendiendo a las propuestas de analistas y académicos, debieran considerarse criterios y factores tales como:

– El carácter temporal o permanente del impacto de la crisis sanitaria en el sector turístico (Gil-Alana y Poza, 2020). En el caso de España, el análisis estadístico-

econométrico realizado por Gil-Alana y Poza (2020) pone de manifiesto que tal impacto debe considerarse permanente; en el contexto internacional, numerosos autores cuestionan la posibilidad real de volver a las condiciones vigentes en la situación prepandemia (ej., Baum y Hai, 2020).

– La existencia de derechos humanos relacionados con la libertad de movimiento dentro de y entre países, así como el derecho al ocio, la limitación de la jornada laboral y las vacaciones pagadas –artículos 13 y 24 de la Declaración de Derechos Humanos– (Baum y Hai, 2020).

– La oportunidad que aporta esta crisis sin precedentes, única en una generación, para acometer una transformación institucional y estructural del sector, toda vez que ha desestabilizado su *statu quo* , preparándolo así para el cambio (Brouder, 2020).

– La aceptación de que la pandemia de la covid-19 no es un fenómeno exógeno y completamente externo al sector turístico y que tal pandemia ha sido, al menos en parte, propiciada por la propia actividad del sector (Gössling, Scott y Hall, 2020), que ha contribuido a acelerar la expansión del virus (Sigala, 2020).

– La dificultad que acompañaría una innovación institucional en el sector (véase cuadro 1 anterior) dado que se requeriría que, de forma simultánea, cambiara tanto la oferta de servicios turísticos de un destino como la demanda del mismo (Brouder, 2020); el ajuste entre oferta y demanda de servicios concebidos bajo un nuevo paradigma (durante el proceso de reconversión) y la dependencia del turismo exterior de muchos destinos emergerían como problemas estratégicos y económicos relevantes, dada la fuerte dependencia que de este sector tiene una parte significativa de la población en numerosos países.

Sobre la base de estas y otras consideraciones los agentes políticos, económicos y sociales deben decidir si las medidas a adoptar para hacer frente a la crisis deben reconstruir y perpetuar *el negocio turístico de siempre* o si, por el contrario, ha llegado el momento de re-imaginar y replantear el modelo. Son muchas las voces que se alzan para clamar que, a modo de punto de inflexión, ha llegado el momento de adentrarnos en esta segunda dirección (ej., Brouder, 2020; Gössling, Scott y Hall, 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Sigala, 2020). La realidad es que el camino resulta sombrío (Higgins-Desbiolles, 2020) y estará acompañado de desafíos particularmente intensos para el caso de países con economías altamente dependientes de la actividad, como España. El reto que comporta la identificación de nuevos modelos futuros viables y, al tiempo que se transita hacia ellos, ofrecer alternativas a la dependencia actual de la facturación del sector, se vislumbra como la principal barrera al cambio.

5. Conclusiones

El presente estudio ofrece una radiografía del impacto que la pandemia provocada por la covid-19 ha tenido tanto en la actividad del sector turístico español globalmente considerado como en las empresas que operan en el mismo. La información recabada pone en evi-

dencia una fuerte incidencia negativa en el negocio del sector, con descensos nunca antes vistos en todos los indicadores básicos considerados (ej., llegadas de turistas, ingresos, número de establecimientos abiertos, plazas ofertadas, empleo, actividad del sector servicios, confianza empresarial), existiendo una opinión generalizada entre los empresarios del sector al respecto de que la recuperación de la actividad no se producirá hasta 2022 o incluso con posterioridad a dicho año.

Dado este revés del sector en España, similar al que caracteriza al turismo en cualquier otro país del mundo debido a la naturaleza global de la crisis sanitaria, cabe plantearse si ha llegado el momento de acometer una transformación profunda de la forma en que se concibe el negocio del turismo. De esta forma, debería debatirse si esta transformación representa una oportunidad para intentar asegurar a este sector un futuro más estable, sostenible y, por tanto, en armonía con los intereses de la sociedad y del planeta, o si, alternatively, tal transformación solo ha de estar orientada a introducir aquellos cambios que permitan mantener *el negocio de siempre* en el marco del nuevo contexto sanitario. La búsqueda de consensos y la colaboración institucional entre los diferentes actores implicados en el negocio del sector en España, así como la asunción por parte de estos de un liderazgo posible y necesario en el ámbito supranacional, se tornan elementos críticos en los debates que den respuesta a la disyuntiva futura planteada al sector.

NOTAS

- (1) Para conocer el estudio previo sobre las perspectivas de futuro para este año, se puede acudir al artículo García-Cabrera, A. M.; García-Soto, M. G. y Gutiérrez-Pérez, F. J. (2019), «La empresa turística en España: estructura actual y retos institucionales para su desarrollo y competitividad», *Economistas*, 162, 170-178.
- (2) Clasificación de sectores y subsectores en la actividad turística seguida por Leidner, R. (2004), *The European tourism industry: a multi-sector with dynamic markets: structures, developments and importance for Europe's economy*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburgo.
- (3) *Comercio al por mayor y al por menor y Otros servicios*. Este último aglutina a *transporte y almacenamiento, hostelería, información y comunicaciones y actividades profesionales, científicas y técnicas y actividades administrativas y servicios auxiliares*.

BIBLIOGRAFÍA

- AENA (2020), Estadística de Tráfico Aéreo, diciembre 2020. Consultado en https://wwwssl.aena.es/csee/ccurl/162/542/12.Estadisticas_Diciembre_2020.pdf. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- Banco de España (2020), *Boletín Estadístico*, diciembre 2020. Consultado en https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEstadistico/20/Fich/be_noviembre2020_es.pdf. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- Baum, T.; Hai, N. T. T. (2020), «Hospitality, tourism, human rights and the impact of covid-19», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2107.
- Brouder, P. (2020), «Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a covid-19 world», *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490.
- CEHAT (2020), Nota de prensa, 23 de diciembre de 2020. Consultado en <https://cehat.com/notaprensa/marichal-tenemos-un-paciente-grave-en-la-uci-y-necesitamos-un-plan-de-rescate-no-medidas-de-apoyo/>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- Exceltur (2020a), *Perspectivas Turísticas*, núm. 74, consultado en <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/10/Informe-Perspectivas-N74-Balance-empresarial-y-escenario-impacto-covid-19-IIIT-Completo.pdf>. [Fecha de consulta: 9 de enero de 2021].
- Exceltur (2020b), *Índice de Confianza Turística Empresarial*, consultado en <https://www.exceltur.org/indice-de-confianza-turistica-empresarial/>. [Fecha de consulta: 9 de enero de 2021].
- Exceltur (2021), *Perspectivas Turísticas*, núm. 75, consultado en <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2021/01/Informe-Perspectivas-N75-Balance-del-an%CC%83o-2020-y-previsiones-para-2021-1.pdf>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas, FIAB (2020), *Impacto de la crisis de la covid-19 en la industria de alimentación y bebidas*, noviembre 2020, consultado en https://fiab.es/es/archivos/documentos/Impacto_COVID_industria_alimentaci%C3%B3n_bebidas.PDF. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- Foro Económico Mundial (2019), *Informe sobre Competitividad en Viajes y Turismo 2019*, consultado en http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- Gil-Alana, L. A. y Poza, C. (2020), «The impact of covid-19 on the Spanish tourism sector», *Tourism Economics*, 1-8, DOI: 10.1177/1354816620959914.
- Gössling, S.; Scott, D. y Hall, C. M. (2020), «Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of covid-19», *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020), «Socialising tourism for social and ecological justice after covid-19», *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.
- INE (2020a), *Cuenta Satélite del Turismo de España 2019*, diciembre 2020, consultado en https://www.ine.es/prensa/cst_2019.pdf. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- INE (2020b), *Indicadores de actividad del sector servicios -IASS-*, 2020, consultado en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176863&menu=ultiDatos&idp=1254735576778. [Fecha de consulta 25 de enero de 2021].
- INE (2020c), *Indicadores turísticos*, consultado en <https://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/panel.html?t=0&lang=es>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- INE (2021a), *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras, FRONTUR*, noviembre 2020, enero 2021, consultado en <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1120.pdf>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- INE (2021b), *Coyuntura Turística Hotelera, CHT 2020*, enero 2021, consultado en <https://marcaderestauracion.es/IIIAnuarioRestauraciondeMarca.pdf>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- INE (2021c), *Encuesta de Gasto Turístico, EGATUR 2020*, enero 2021, consultado en <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1120.pdf>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- INE (2021d), *Índices de comercio al por menor*, noviembre 2020, consultado en <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4215/ccm1120.pdf>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- INE (2021e), *Índice de confianza empresarial armonizado. Módulo especial sobre el impacto de la covid-19*, diciembre 2020, consultado en https://www.ine.es/covid/covid_economia.htm. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- Marcas de Restauración (2020), *III Anuario de la restauración de Marca en España*, consultado en <https://marcaderestauracion.es/IIIAnuarioRestauraciondeMarca.pdf>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- Moncloa (2020), *Plan de impulso al turismo, 2020*, consultado en https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- OMS (2020a), *Covid-19: cronología de la actuación de la OMS*, consultado en <https://www.who.int/es/>. [Fecha de consulta: 20 de enero de 2021].
- OMS (2020b), Alocución de apertura del director general de la OMS en la rueda de prensa sobre la covid-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. Consultado en <https://www.who.int/es/>. [Fecha de consulta: 20 de enero de 2021].
- OMT (2019), *Panorama del turismo internacional*, edición 2019, OMT, Madrid. DOI: 10.18111/9789284421237.
- OMT (2020), *UNWTO World Tourism Barometer*, vol. 8, num. 7. Consultado en <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].
- Sigala, M. (2020), «Tourism and covid-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research», *Journal of Business Research*, 117, 312-321.