

## DESTINOS TURÍSTICOS. Perspectivas y estrategias en el entorno COVID19

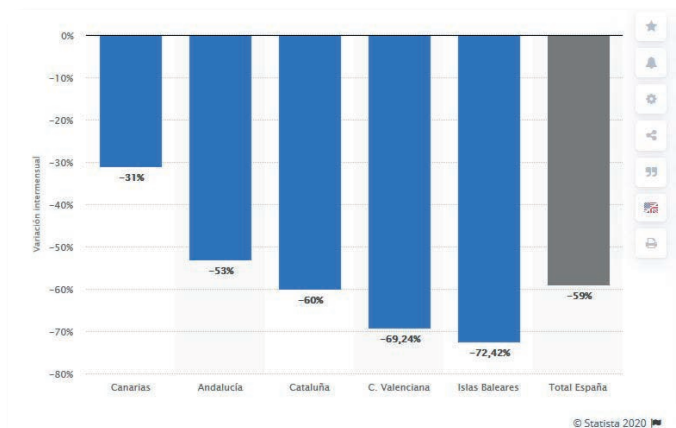
### Evolución de la crisis sanitaria COVID19 por países con relevancia en turismo

Estadísticas				
Ubicación	Casos confirmados	Casos por 1 mill. de personas	Curados	Fallecidos
Todo el mundo	1.981.239	254,79	486.622	126.681
España	174.060	3.695,51	67.504	18.255
Estados Unidos	614.180	1.863,66	49.857	26.061
Italia	162.488	2.697,19	37.130	21.067
Alemania	132.210	1.590,03	58.112	3.495
Francia	103.573	1.544,11	28.805	15.729
Reino Unido	93.873	1.412,99	—	12.107
República Popular China	82.295	58,7	77.816	3.342
Irán	74.877	898,55	48.129	4.683
Turquía	65.111	783,01	4.799	1.403
Bélgica	31.119	2.700,26	6.868	4.157

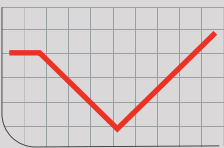
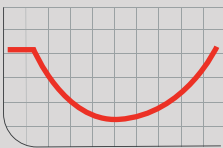
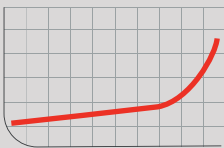
Fuente: <https://google.com/covid19-map/?hl=es>  
 Mapa de la enfermedad por coronavirus (COVID-19)  
 Última actualización: 15/04/20

### Impacto constatado en las reservas hoteleras de Semana Santa por CCAA

“Variación intermensual de las reservas de hotel para Semana Santa a causa del coronavirus en España en marzo de 2020”



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/>

			
<b>ESCENARIOS GENERALES CONTEMPLADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contención rápida, entrada en <math>R &lt; 1</math> antes de mayo</li> <li>• Rebote relativamente rápido de actividad</li> <li>• Pérdidas de semana santa y principio de verano paliadas en parte por prolongación de la temporada en oct-nov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contención lenta, entrada en <math>R &lt; 1</math> en junio o más tarde</li> <li>• Rebote progresivo de actividad con parte de la oferta bloqueada largo tiempo (eventos masivos)</li> <li>• Temporada de verano perdida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contención muy lenta y errática con rebrotes en otoño</li> <li>• Actividad turística en hibernación hasta la obtención y universalización de una vacuna eficaz</li> <li>• Quebranto irreversible de gran parte de la actividad en la cadena de valor del turismo</li> </ul>
<b>FACTORES CRÍTICOS DE REACTIVACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éxito en la promoción y posicionamiento como destino seguro para la comercialización</li> <li>• Capacidad organizativa para retomar las operaciones con rapidez. Reaperturas y contrataciones con operadores y personal</li> <li>• Agilidad para dirigirse a los segmentos de cliente más apropiados en los mercados de origen antes recuperados y con el mix de oferta que requieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reorganización profunda y eficaz de procesos que genere seguridad en origen (tests), desplazamientos (vuelos) y destino (sanidad en espacios compartidos en hoteles)</li> <li>• Éxito en sustituir o recuperar mercados y segmentos de cliente perdidos (seniors)</li> <li>• Capacidad financiera de las empresas de la cadena de valor para sobrevivir el tiempo necesario (TTOOs y agencias, aerolíneas y operadores en destino)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contención de la crisis económica y social. Paquetes de rescate de empresas y personas</li> <li>• Medidas de impulso masivo a la demanda</li> <li>• Reinención de los modelos de oferta turística y gestión de destino</li> </ul>

## QUÉ PUEDE HACER EL DESTINO TURÍSTICO

EN CONFINAMIENTO	EN REACTIVACIÓN	A MEDIO PLAZO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisar en profundidad la estrategia de destino</li> <li>Optimizar la gobernanza en la gestión del destino. Desplegar o mejorar los mecanismos de coordinación pública-pública y pública-privada</li> <li>Mantener la presencia digital en redes y con mercados de origen. Mensajes de recordatorio</li> <li>Promover la formación y capacitación on-line de las empresas y personas en la cadena de valor de la oferta turística</li> <li>Habilitar entidades y herramientas para el análisis masivo de datos relacionados con el turismo en destino y en origen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de big-data para anticipar y cuantificar la recuperación de cada mercado y segmento</li> <li>Recuperación de demanda escalonada. Empezar por residentes y mercado interior. Trasladar imagen de destino abierto ya recuperado</li> <li>Promoción digital segmentada y dirigida a mercados prioritarios. Mensajes de seguridad y confianza con casos de uso</li> <li>Adaptación sanitaria de todas las infraestructuras críticas (aeropuertos, estaciones)</li> <li>Adecuación de la oferta a nuevos estándares de seguridad en toda la cadena de valor (hoteles, espacios abiertos, eventos, visitas guiadas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rediseñar toda la oferta turística del destino en términos de valor añadido y sostenibilidad ambiental y social</li> <li>Promover nuevos productos turísticos innovadores basados en la tecnología y la experiencia personalizada</li> <li>Dotarse de mecanismos de "gobernanza en tiempo real" para prevenir y reaccionar antes eventuales nuevas crisis sanitarias, ambientales o de otro tipo</li> <li>Aprovechar las tecnologías y datos diseñados para ordenar los flujos de turistas</li> </ul>

## DATOS PARA EL OPTIMISMO

