

# EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Informe elaborado por J. Fernando Vera Rebollo y Josep A. Ivars Baidal  
*Institut Universitari d'Investigacions Turístiques*  
*Universitat d'Alacant*

Alacant, 16 d'abril de 2020

**PROSPECT**  
COMUNITAT VALENCIANA

**2030**



UNIVERSITAT  
DE VALÈNCIA

## **ÍNDICE**

1.-CONTEXTO Y FACTORES DE CAMBIO

2.-ESCENARIOS DE DEMANDA: UNA APROXIMACIÓN AL IMPACTO DEL COVID-19

3.-PROPUESTAS PARA LA ACCIÓN

## 1.-CONTEXTO Y FACTORES DE CAMBIO

La crisis sanitaria del COVID-19 ha generado, como en el resto del sistema productivo, una situación de parálisis del sector turístico de la Comunitat Valenciana, por lo que aún siendo conscientes de que cualquier medida de reactivación pasa, necesariamente, por el modo y el tiempo en que se desarrollen los procesos de “desescalada” y atenuación de las medidas de confinamiento y la progresiva vuelta a la normalización de la actividad, se hace imprescindible plantear una agenda de trabajo orientada a la reactivación del turismo, por su carácter de actividad estratégica en el empleo y renta de la Comunitat.

Sin ninguna pretensión de exhaustividad respecto al contexto, los puntos de referencia para hablar del futuro inmediato en el turismo pasan, al menos, por los siguientes aspectos:

- Una situación de manifiesta incertidumbre, en tanto no se sabe cómo reaccionará el turismo ni en qué modo le afectarán las medidas de contención social y las restricciones a la movilidad. Aunque es previsible que el turismo recupere gradual y lentamente su dinámica, no será del modo en que la hemos conocido. Además, todo indica que será una de las actividades que, al menos a escala internacional, tardará más en recuperarse, en claro contraste con la crisis iniciada en 2008.
- Es evidente que la crisis sanitaria trae consigo el cambio de hábitos de consumo y sus efectos en el modo de viajar por vacaciones, con especial incidencia del mayor rechazo a los fenómenos y espacios de consumo masivo, que además tendrán limitaciones ya en sí mismos. Incluso cabe valorar el alcance de una tendencia a sentirse seguro y aislado, en tanto puede afectar al consumo turístico, especialmente a sus fórmulas y modalidades masivas.
- El mayor déficit y el aumento de la deuda pública podría suponer una dificultad para disponer de grandes sumas de dinero público orientadas a determinadas tareas que se han venido haciendo desde el sector público en el turismo, como la promoción, por ejemplo.
- El inevitable aumento del paro, que amenaza con llegar a dos millones de empleos perdidos en España, supondrá una severa restricción para viajar por vacaciones en muchos hogares del país. Aunque no hay duda de que la salida de la crisis dependerá de la resolución del problema sanitario, en palabras del economista Kenneth Rogoff a *El País* “(...) parece que nos dirigimos a una profunda recesión global, con un calado no visto desde la Gran Depresión”. Por su parte, el Fondo Monetario Internacional (FMI) estima una caída del PIB español del 8% y una tasa de paro del 20,8% de la población activa, con un total de 4,8 millones de parados.
- Se ha hecho evidente, por sus terribles magnitudes, la mayor afectación del virus sobre la población senil, por lo que grupos de edad especialmente vulnerables a la epidemia tardarán en volver a la normalización de sus viajes vacacionales y dejan, hoy por hoy, de ser un mercado clave para el turismo, al menos en una primera etapa de reactivación. Cuando menos, este segmento requerirá viajes adaptados a estas circunstancias.
- Los efectos en la supervivencia y la viabilidad de las empresas turísticas, tanto en los mercados de origen como en los destinos valencianos, están por determinar. Lamentablemente, se producirán quiebras y muchas empresas tendrán que reestructurarse, con el consiguiente coste en términos de renta y generación de empleo, desajustes que constituyen, además, un obstáculo adicional para la recuperación.
- La reacción social a la pandemia ha provocado conflictos entre residentes y turistas en diferentes países, regiones e incluso a escala local, como consecuencia del desplazamiento de personas a sus segundas residencias en la etapa previa a la imposición del confinamiento, en la medida en que incrementaban las posibilidades de

contagio y contribuían a saturar el sistema sanitario. Estos conflictos son la expresión más clara de las nuevas relaciones de convivencia en los destinos turísticos que se derivan de la pandemia: distanciamiento social, restricciones de acceso o de uso en determinados espacios, entre otros aspectos, van a estar presentes al menos hasta que ésta haya sido superada definitivamente.

Pero no son solo estos condicionamientos los que marcarán el proceso de recuperación del turismo ya que la crisis también va a dejar otros factores clave a los que habrá que prestar especial atención para diseñar las estrategias de futuro:

- Son mayores los controles en las fronteras e incluso se asiste al cierre de algunas, en atención a la expansión del COVID-19, lo que supone restricciones a la movilidad y afecta a los desplazamientos internacionales, repercutiendo de un modo claro en el turismo.
- Será un factor determinante la velocidad con la que la crisis sanitaria se recupere y, con ello, la confianza de los consumidores y la vuelta al viaje vacacional como necesidad.
- Se asiste a una generalización imparable de las herramientas tecnológicas aplicadas a todos los procesos y aspectos de la vida de las personas. Algo que debe verse en clave de oportunidad para numerosos procesos que atañen al consumo turístico y a la gestión de los destinos y empresas turísticas.
- Es creciente la preocupación por la seguridad y búsqueda de “destinos refugio”, que favorece el turismo de proximidad. Así, la atracción de la playa, que seguirá siendo el producto estrella, beneficiará a las playas cercanas, algo que puede leerse en clave de oportunidad para destinos que, superado el contagio y sin riesgo, se convierten en lugares seguros para la práctica vacacional del turismo interno, frente a destinos de mayor riesgo o sensación de inseguridad. No hay duda de la valoración creciente que experimentarán los lugares seguros y con medidas estrictas de tipo sanitario, lo que otorgará ventajas a destinos que sepan afianzar esas claves como elementos de competitividad. En este sentido, se podría valorar, entre las posibles acciones de reimpulso, el diseño de un programa de turismo social para familias con hijos, en destinos tanto costeros como de interior, como forma de reactivar la dinámica turística.
- Recuperar la confianza del consumidor, superada la pandemia, será el factor clave de éxito. Normas más estrictas y su cumplimiento beneficiarán a destinos más organizados y preparados para esta nueva etapa.
- En buena medida, esta misma tendencia a la seguridad junto con la reducción de posibilidades económicas, justificarán una reducción de los viajes de larga distancia y la opción de destinos asequibles. De igual modo, es previsible una disminución de las grandes convenciones y reuniones de empresa, sustituidas en buena medida por sistemas de videoconferencia, muy experimentados y utilizados en esta etapa de crisis.
- Es también previsible una recesión del mercado inmobiliario de segunda residencia, si bien en el caso de destinos donde predomina la vertiente residencial es precisamente esta dependencia de la propiedad del inmueble el hecho que podrá ser una clave de su mayor capacidad de resiliencia, como destinos, frente a los que tienen una mayor dependencia del contexto de demanda.

## **2.-ESCENARIOS DE DEMANDA: UNA APROXIMACIÓN AL IMPACTO DEL COVID-19**

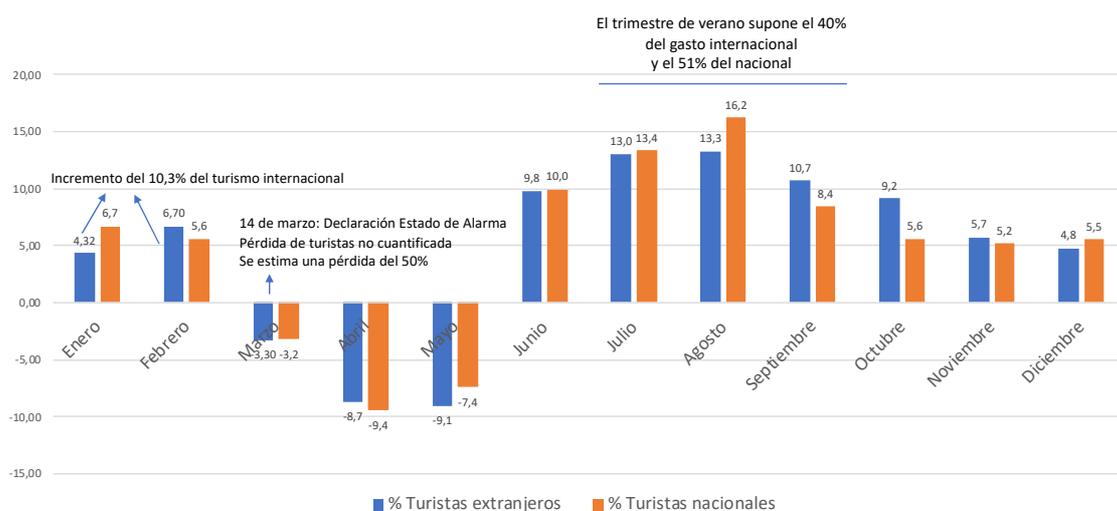
La construcción de escenarios en un entorno tan incierto resulta una tarea tremendamente compleja. Sin embargo, es conveniente reflexionar sobre cómo puede evolucionar la actividad turística en la Comunitat Valenciana ante el impacto del COVID-19, con la finalidad de enriquecer el diagnóstico de la situación con una perspectiva temporal más amplia y anticipar el diseño de medidas que permitan reducir los efectos de la crisis. Los factores de cambio son numerosos y

su evolución impredecible. La propia evolución de la pandemia es una incógnita, por lo que se plantea un ejercicio cualitativo de construcción de escenarios tras el *shock* sufrido por la actividad turística como consecuencia de la crisis sanitaria. Un planteamiento muy limitado si atendemos a que la recuperación de la actividad turística será más lenta que en otros sectores debido a las limitaciones para viajar y a las consecuencias de la recesión económica que se vislumbra, cuando no depresión, y a la asunción generalizada de que, tras la crisis del COVID-19, "nada volverá a ser como antes". Se trata de escenarios con un valor orientativo, una referencia para interpretar la evolución de la actividad turística, que, con toda probabilidad, tendrían que redefinirse ante la confirmación de ciertos hechos o tendencias y la disponibilidad de nuevos datos.

La construcción de los escenarios se basa fundamentalmente en la evolución de la demanda turística de origen internacional y nacional hacia la Comunitat Valenciana. Los datos proceden de las estadísticas que elaboran y difunden Turisme Comunitat Valenciana y el Instituto Nacional de Estadística (INE). Se utiliza como año de referencia el volumen de turistas recibido en 2019, un año marcado por una dinámica de evolución positiva que ha truncado la crisis actual. Hasta febrero de 2020 el turismo extranjero hacia la Comunitat se había incrementado en un 10,3% respecto al mismo periodo del año anterior pero, en la segunda mitad del mes de marzo, se interrumpe radicalmente la actividad turística. Se inicia una etapa inédita en el turismo español e internacional que fuerza el cierre de las empresas y el cese completo de la actividad turística. Nunca se ha vivido una situación tan grave y de desenlace tan incierto. El impacto socioeconómico tampoco tiene precedentes.

El siguiente gráfico muestra la distribución mensual del porcentaje de turistas internacionales y nacionales en la Comunitat Valenciana sobre el total anual. Esta representación gráfica permite comprender fácilmente el descenso esperado del número de turistas y, por consiguiente, aporta una primera aproximación a sus efectos en el gasto y el impacto económico del turismo en la Comunitat, una actividad que representaba el 14,6 del PIB (15.929 millones de euros) y el 15,1% del empleo regional (287.749 puestos de trabajo) (Impactur, 2017: Exceltur y Turisme Comunitat Valenciana).

Gráfico 1: Distribución mensual del porcentaje de turistas internacionales y nacionales en la Comunitat Valenciana sobre el total anual (2019)



2019: 9.565.195 turistas internacionales y 19.779.616 viajes nacionales

Elaboración propia a partir del Turisme Comunitat Valenciana y el INE

El año 2020 arranca de manera positiva hasta la interrupción total de la actividad turística en la segunda mitad del mes de marzo. La limitación internacional de los viajes y las medidas de confinamiento impiden el desarrollo de la actividad turística. ¿Hasta cuándo durará esta situación? Nadie tiene la respuesta a esta pregunta. Se asume que no habrá actividad durante todo el mes de abril y que podrían suavizarse las medidas de confinamiento en la segunda mitad del mes de mayo de acuerdo con la evolución de la pandemia. A partir de junio, si las condiciones sanitarias lo permiten, se pueden reducir progresivamente las restricciones a la práctica turística favoreciéndose gradualmente los desplazamientos de proximidad, regionales, nacionales y, por último, internacionales.

Los escenarios sanitarios posibles son muy diversos y condicionan completamente la práctica turística, puesto que ésta convive difícilmente con una pandemia como el COVID-19. Las limitaciones que suponen las medidas de contención del virus para el disfrute turístico pueden contener o aplazar los viajes turísticos. Hasta el hallazgo de una vacuna en 12-18 meses desde el surgimiento del primer foco del virus o de antivirales efectivos, no se restablecerán las condiciones adecuadas para los viajes y el turismo y, en ese momento, surgirán otras incógnitas como la capacidad de las empresas para operar a pleno rendimiento o de la demanda para poder viajar.

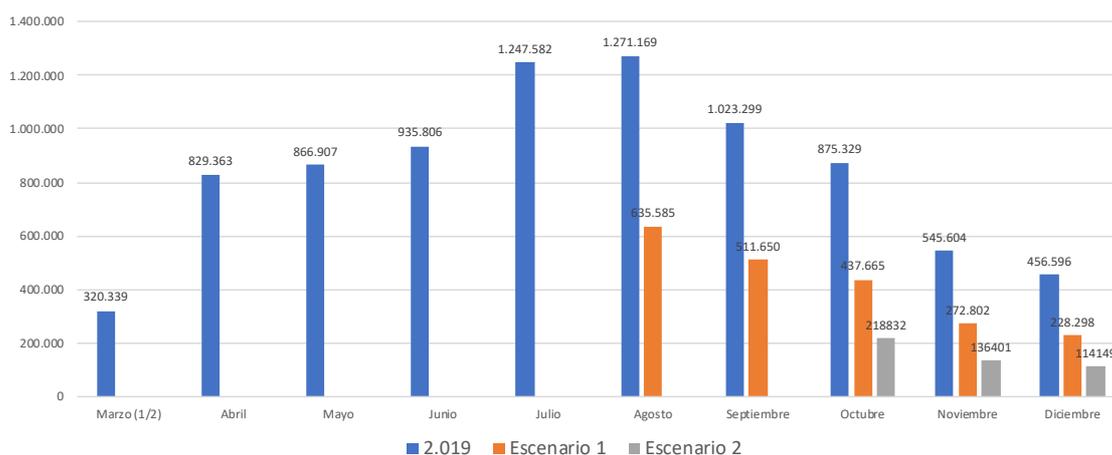
A corto plazo, se plantea fundamentalmente qué ocurrirá en la temporada de verano que, en el caso de la Comunitat Valenciana, concentra el 40% del gasto del turismo internacional y el 51% del gasto de los turistas nacionales. Por las razones expuestas, se asume que la recuperación de la demanda nacional será más rápida que la internacional, circunstancia que aconseja plantear escenarios diferenciados según el origen de la demanda. En ambos casos, la contracción de la demanda no tiene precedentes en la línea de las estimaciones de organismos internacionales que cifran la caída de la actividad en 2020 entre un 20% y un 30% (Organización Mundial del Turismo, OMT), o entre un 45%, si la recuperación se produce en julio, y un 75%, si se produce en septiembre (OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

## **2.1 Escenarios para la demanda internacional hacia la Comunitat Valenciana**

La demanda internacional tuvo un comportamiento positivo en la crisis económica originada en 2008 y contribuyó al fortalecimiento de la actividad turística en la Comunitat Valenciana. Sin embargo, en la presente crisis, la dinámica es la opuesta ante las restricciones internacionales a los viajes y al elevado impacto de la pandemia en España, además de las dificultades que los operadores turísticos internacionales van a encontrar para retomar la actividad como consecuencia de los efectos de la crisis: compañías aéreas, tour operadores, agencias de viajes *online*, etc.

El gráfico 2 recoge dos escenarios comparados con el flujo de turistas mensual recibido en 2019. El **escenario 1**, el más favorable, plantea una recuperación de la actividad a partir del mes de agosto y una reducción de la afluencia turística del 50% respecto a 2019. Con este escenario el turismo internacional hacia la Comunitat Valenciana se contraería un 65%. El **escenario 2**, muy negativo, contempla la recuperación a partir de octubre y una pérdida mensual del 75% de la afluencia, lo que implicaría una contracción anual del 97%. En cada escenario se aplica un idéntico porcentaje de reducción para realizar el cálculo aunque es evidente que la recuperación será progresiva, dentro de una dinámica de muy difícil estimación.

Gráfico 2. Escenarios estimados para la demanda internacional hacia la Comunitat Valenciana



Elaboración propia a partir del Turisme Comunitat Valenciana y el INE

Ambos escenarios se fundamentan en el mantenimiento, más o menos dilatado, de las restricciones a los viajes internacionales, la dificultad de las empresas turísticas para reiniciar su actividad (en origen y en destino), la contracción económica (estimada por el FMI en una evolución interanual negativa del PIB de la Zona Euro del -7,5% y del -6,5% en Reino Unido) y la preeminencia del transporte aéreo entre los principales mercados emisores hacia la Comunitat Valenciana (el 96% de los británicos accede por vía aérea y el 97% de los residentes en países nórdicos, primer y tercer mercado emisor hacia la Comunitat Valenciana, respectivamente). En este último apartado, el segundo mercado emisor, el francés, presenta mejores oportunidades de captación puesto que viaja mayoritariamente por carretera (79,2%).

Por otra parte, la contracción del mercado internacional supone un severo impacto económico en los destinos en la medida en que realiza un mayor gasto medio diario (107,2 euros en 2019) frente al nacional (41,3 euros) y también tiene una estancia media superior: 9,4 frente a 4,8 días. Asimismo, la demanda internacional se hospeda en mayor medida en alojamientos comerciales (40,6% en hoteles, 52,6% en el caso de los británicos, y 16,7% en viviendas de alquiler) frente al alojamiento en vivienda particular predominante en la demanda nacional (41,1% en viviendas de familiares y amigos y 23,4% en segundas residencias).

Durante la segunda mitad de 2020 será muy importante monitorizar la evolución de las reservas de los viajes para la temporada de invierno y de verano de 2021. La recuperación en 2021 será más evidente si lo permiten las condiciones sanitarias y se produce una reactivación rápida de la economía de los países emisores. Las previsiones del FMI para 2021 son de un crecimiento interanual del PIB del 4,7% para la zona Euro y del 4,3% para España, cifras que supondrían una pronta recuperación, si bien parecen muy optimistas en el contexto actual de incertidumbre. En cualquier caso, parece complicado volver a alcanzar los niveles de demanda internacional de 2019 a corto plazo y cualquier estimación carece de fundamento ante la co-evolución de tantas variables de distinto orden (sanitarias, turísticas, económicas, socioculturales, etc.).

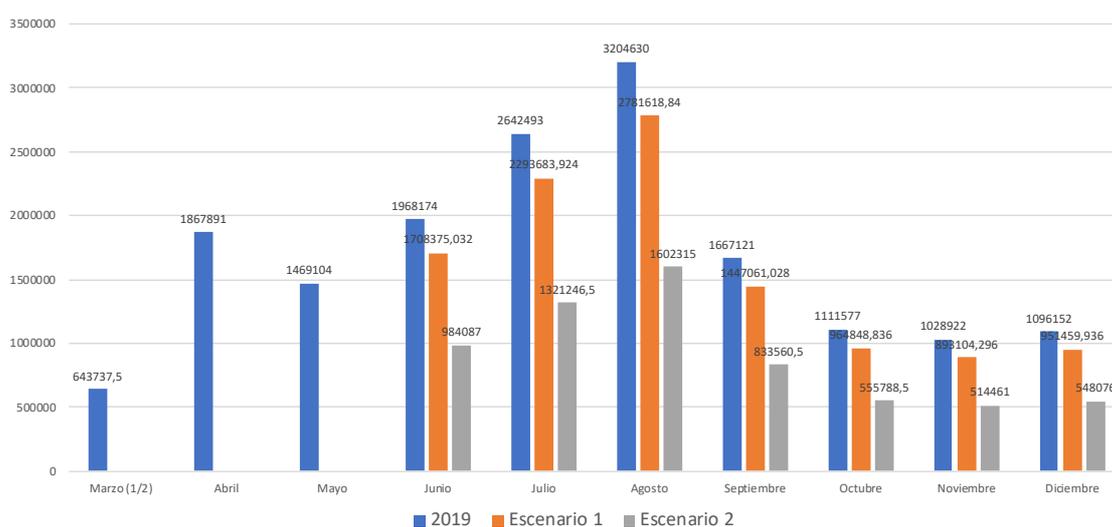
## 2.2 Escenarios para la demanda nacional hacia la Comunitat Valenciana

Frente a las expectativas negativas para la demanda internacional, la demanda nacional se configura como el mercado prioritario para la reactivación de la actividad turística, un aspecto positivo que tiene como contrapartida un menor impacto en la oferta comercial y, por consiguiente, en la actividad empresarial y en el empleo. Conviene recordar que la oferta de alojamiento predominante en la Comunitat Valenciana son los apartamentos de alquiler

(399.659 plazas en 2019, el 55% gestionado por empresas y el 39% por sus titulares), seguidos por los establecimientos hoteleros (142.605 plazas que suponen el 23% del total), los campings (71.745 plazas, el 11% del total) y el alojamiento rural (11.629 plazas, el 2% del total). Asimismo, el Censo de Población y Vivienda del INE (2011) refleja que la Comunitat Valenciana es la región española con mayor número de viviendas secundarias (655.137).

El efecto proximidad (el 51,1% del turismo nacional tiene su origen en la propia Comunitat), el predominio de los viajes en automóvil (87,8%) y la relativamente fácil activación de la oferta de apartamentos turísticos, además del parque de viviendas secundarias, permite presuponer una más rápida recuperación de la demanda nacional. De este modo, el **escenario 1**, el más positivo, estima el crecimiento de la demanda a partir de junio y una pérdida de turistas mensual equiparable a la sufrida en 2010 respecto a 2009 en plena crisis económica (un 13,2%), lo que supondría una contracción anual del 28,4% del turismo nacional. El **escenario 2**, el más negativo, también prevé la reactivación a partir de junio pero la pérdida mensual es más elevada (50%) e implica una reducción del 52% del turismo nacional respecto a 2019. Al igual que para la demanda internacional, se aplica un idéntico porcentaje de reducción mensual a pesar de que la recuperación tendrá un carácter progresivo.

Gráfico 3. Escenarios estimados para la demanda nacional hacia la Comunitat Valenciana



Elaboración propia a partir del Turisme Comunitat Valenciana y el INE

La recuperación del turismo nacional dependerá de la severidad de la crisis económica, como principal factor limitante, y del deseo de evasión de las familias tras meses de reclusión e inquietud ante la crisis sanitaria, así como de la progresiva "normalización" de las condiciones para viajar y disfrutar de las experiencias turísticas, fundamentalmente la disponibilidad de oferta y un entorno turístico atractivo, sin trabas significativas para el disfrute de la demanda. Si la crisis es muy aguda y las condiciones para viajar poco atractivas, la contracción de la demanda puede ser superior a los escenarios planteados. En 2021 cabe suponer que mejorarán las condiciones de las empresas y los destinos turísticos y la situación socioeconómica será el factor determinante en la decisión de viajar.

### **3.-PROPUESTAS PARA LA ACCIÓN**

La magnitud de la crisis y la consiguiente necesidad de implementar actuaciones para la reactivación del sector turístico, nos lleva a proponer los siguientes procesos:

#### **EN EL CORTO PLAZO**

**1/** Creación inmediata de un grupo TÉCNICO de trabajo, a modo de comité de crisis para el turismo valenciano, integrado por un/a representante de la Generalitat Valenciana, que actuará de presidente del grupo, y que debería ser el Secretario Autonómico de Turisme, junto con un número reducido de expertos y profesionales del sector (4 ó 5), a los que se debe apoyar con personal administrativo y técnico, de la propia estructura de Turisme Comunitat Valenciana y del Invat.tur. Este grupo tendrá acceso a la información generada por otras Consellerias relacionadas con la crisis del COVID-19 para facilitar la coordinación interadministrativa.

**2/** Desarrollo de trabajos por parte del grupo o comité Técnico, a partir de unos objetivos estratégicos principales para la reactivación.

Se proponen, de entrada, los siguientes OBJETIVOS estratégicos:

- A. Apertura progresiva de destinos turísticos, a tenor de las medidas gubernamentales de desconfinamiento y consiguiente reorganización de la actividad turística, atendiendo particularmente a la generación de zonas seguras y herramientas que recuperen la confianza de la demanda turística (certificaciones específicas, por ejemplo).
- B. Impulso a las empresas turísticas y al empleo.
- C. Medidas para la gestión de visitantes en destinos turísticos y en los espacios públicos.
- D. Análisis de destinos competidores, tanto nacionales como internacionales, mediante técnicas de inteligencia competitiva.
- E. Seguimiento de la evolución de las áreas emisoras de turismo, desde una perspectiva de mercado, con especial hincapié en el análisis del ritmo de las reservas de productos y servicios turísticos como mecanismo clave para prever la evolución de la actividad turística.
- F. Acciones de comunicación y líneas para la promoción pública del turismo, fundamentalmente en el entorno *online* para mejorar la reputación de marca y consolidar la imagen de la Comunitat Valenciana como destino seguro.

Cada objetivo estratégico debe concretarse mediante acciones, siguiendo el modelo de otras acciones de emergencia ante situaciones críticas.

**3/** Contactos inmediatos del grupo o comité Técnico con colectivos afectados e implicados, con especial atención a asociaciones empresariales, diputaciones y municipios, como ámbitos básicos para la puesta en marcha de medidas.

#### **A MEDIO PLAZO**

**4/** Con un horizonte centrado en no más de 5-6 meses, se sugiere la puesta en marcha de un Plan para la reactivación, revitalización y recuperación del sector turístico de la Comunitat Valenciana, cuyos pasos podrían secuenciarse del siguiente modo:

**4.1.-** Constitución de una Comisión Técnica del Plan, para lo que se propone:

- a) Crear la Comisión, a modo de parlamento socio-institucional del Plan, integrada por técnicos de la Generalitat (Turisme Comunitat Valenciana) y de las Consellerias más directamente relacionadas con la actividad turística, expertos en turismo de diferentes áreas de conocimiento, con especial atención a la planificación y dirección de esta actividad: Turismo, Economía, Marketing, Empresas, Computación, Geografía,

Sociología), representantes de los colectivos empresariales del sector turístico (Hoteles, apartamentos, agencias de viajes, transporte, restaurantes, camping, golf, náutica, turismo de interior, empresas de turismo activo, organizadores de congresos...) y representantes de los ayuntamientos y de las diputaciones.

- b) A efectos operativos, constituida la Comisión se debería nombrar un grupo de trabajo más reducido (unas 15 personas) con integrantes elegidos entre los miembros de la Comisión.

**4.2.-** Diseño de un proceso de participación como una de las claves principales del Plan, con la finalidad de definir y consensuar las acciones a realizar, abriendo este plan a la participación de los agentes implicados, como fundamento de las medidas a aplicar. Se deberían organizar mesas de participación sectorial y ciudadana utilizando herramientas online.

**4.3.-** El grupo de trabajo tiene que ir validando resultados para elevarlos a la Comisión Técnica. Una vez elaborada la propuesta de Plan (diagnóstico y acciones a realizar priorizadas según calendario y presupuesto) la Comisión Técnica revisará y evaluará todo el documento, el cual también será sometido a la validación de la Comisión Interdepartamental de Turismo de la Comunitat Valenciana, en cuyo seno debería valorarse la constitución de un grupo de trabajo específico para el seguimiento del Plan de Reactivación Turística.

#### **PRINCIPIOS que deben regir las actuaciones del plan:**

1. Participación de todos los agentes implicados en la reactivación e impulso del turismo y en la adaptación de los destinos ante el nuevo escenario derivado del COVID-19.
2. Transparencia y capacidad de compartir la información.
3. Cooperación entre el sector público y el privado y entre las diferentes administraciones, tratando de compartir objetivos comunes.
4. Sentar bases sólidas para la definición de un modelo turístico resiliente y capaz de afrontar retos de futuro, basado en principios como la sostenibilidad, la integración y la capacidad para responder ante situaciones críticas.
5. Llegar a la concreción de propuestas y soluciones que las administraciones (europea, estatal, autonómica, provincial y municipal) y las empresas tendrían que desarrollar en los próximos años.
6. Definición de un sistema de indicadores para evaluar la aplicación y resultados del plan.