



EL SECTOR DEL TURISMO EN CHINA TRAS EL COVID-19: ALGUNAS REFLEXIONES

Curso 2019-2020

MÁSTER GESTION Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E
INSTITUCIONES TURÍSTICAS- GDEIT UPCT

Alumno: Wu Yueli

Director: Andrés Artal

Índice

El Sector del Turismo en China tras el Covid-19: Algunas Reflexiones

1. Tendencias del turismo mundial por el Covid-19

1.1 ¿El turismo global está en problemas!

1.2 La recuperación comenzará en 2021

2. Un análisis de la industria turística de China en los tiempos posteriores al Covid-19

2.1 El Estado chino ha venido tomando medidas para mejorar la confianza del sector turístico

2.2 El coronavirus está acelerando y enriqueciendo los comportamientos online de los consumidores chinos

2.3 ¿Habrá crecimiento de rebote en el turismo?

3. Riesgos y oportunidades de la industria del turismo en China bajo la epidemia

3.1 El coronavirus deja entrever algunos nuevos riesgos en el sector del turismo

3.2 La baja densidad, la conducción autónoma y los servicios online y cloud pueden ser también clave para el desarrollo futuro del turismo ante próximas epidemias

4. Algunas recomendaciones para el desarrollo de turismo a corto y medio plazo

4.1 Reevaluación multidimensional, ralentizar la velocidad de recuperación de la actividad

5. Algunas tendencias importantes detectadas para el turismo en el medio plazo

6. Conclusiones

Bibliografía

RESUMEN

El virus Covid-19 o “Coronavirus” ha afectado ampliamente a la evolución de la economía internacional. La industria del turismo altamente globalizada es una de las industrias con mayores reducciones de ingresos esperados. China es el primer país del mundo donde surge y se combate la pandemia, por lo que lo tomamos como caso de estudio sobre la evolución del turismo en tiempos del Covid-19. Con la nueva situación nacional de coronavirus aparentemente controlada, las atracciones turísticas han abierto sus puertas para recibir a los clientes, y la industria del turismo ha entrado en una etapa post-Covid-19, que siempre puede volver a revertirse. En la actualidad, la industria del turismo interno de China se encuentra en la etapa inicial de recuperación, donde la actividad de consumidores y empresas se espera vaya aumentando progresivamente. Este trabajo discute el desarrollo y las oportunidades del turismo en la era posterior al coronavirus, la respuesta del sector y la tendencia de desarrollo observada en China.

Keywords: China, Covid-19, industria turística, impacto, tendencias, oportunidades.

1. Tendencias del turismo mundial por el Covid-19

Debido a la expansión de Covid-19, el mundo se enfrenta a una crisis social, económica y sanitaria sin precedentes. Desde los sectores económicos, uno de los que más sufre es el turismo, afectada obviamente por el confinamiento y el cierre de fronteras. Debido al coronavirus, el número de turistas de internacionales en el primer trimestre de 2020 supone una fracción de los recibidos en 2019. Según la UNWTO (Organización Mundial del Turismo) en el primer trimestre de 2020 el número de turistas cayó un 22%, fundamentalmente por la caída del 57% observada en marzo, ya con el confinamiento. Esto resultó en una disminución en el número de turistas extranjeros de 67 millones y la pérdida de \$80 mil millones en impuestos a la exportación. Desde una perspectiva regional, la región de Asia-Pacífico es la región más afectada, experimentando una disminución del 35% en los turistas internacionales durante el primer trimestre de 2020, seguida de Europa con una caída del 19%, las Américas del 15%, África del 12% y Oriente Medio del 11% (UNWTO 2020). El número total de turistas en los principales destinos internacionales disminuyó entre un 58% y un 78% este periodo, dependiendo de la velocidad del control del brote, la duración de la restricción de viajes y la apertura de la frontera, aunque los datos son todavía provisionales. Esto supone una reducción global de 850 millones a 1100 millones de llegadas internacionales, \$860 millones y \$1.200 millones en impuestos. Esta grave situación del turismo internacional también afecta al empleo, con una reducción de 100 a 120 millones.

La Organización Mundial del Turismo indica que la actual situación del turismo internacional llevará a comprometer la calidad de vida de muchas personas, además, su Secretario General, Zurab Pololikashvili, indica que el mundo está afrontando una crisis sanitaria y económica sin precedentes. La industria del turismo ha sido golpeada fuertemente, en este sector económico que requiere mucha mano de obra, millones de empleos están en riesgo. La Organización Mundial del Turismo dice que debido a que muchos países han decretado restricciones de viajes y cerrado aeropuertos, la situación puede empeorar si no se reacciona rápido. Esto depende de la velocidad de implementación de las medidas de contención y restricciones de viaje y la duración del cierre de las fronteras. La organización también indica que si la frontera internacional se abre gradualmente a principios de julio y se alivian las restricciones de viaje, el número de turistas se reducirá en un 58%, la cota inferior.

1.1 *¡El turismo global está en problemas!*

En la tarde del 11 de marzo, hora de Estados Unidos, el presidente de EE.UU. Donald Trump anunció una prohibición de viaje a Europa durante 30 días. Trump dijo que el Reino Unido no se vería afectado por la prohibición. Estados Unidos declaró que se estima que el coronavirus causará una pérdida de \$82 mil millones a la industria del turismo nacional, siendo su impacto comparable a la situación después del 11-S de 2001. El mismo día, el primer ministro australiano, Morrison también anunció una

prohibición de viajes a Italia. Cualquier extranjero que no fuera de nacionalidad australiana, ya sea que haya estado en Italia o un ciudadano italiano, tenía prohibido ingresar a Australia a menos que permaneciera en un tercer país durante 14 días. Anteriormente, Australia había impuesto una prohibición a los viajeros de China continental, Irán y Corea del Sur, y la extendió hasta el 14 de marzo. Los expertos de la industria predijeron que hasta mayo de 2020, la industria del turismo australiano perdería 2,3 mil millones de dólares australianos, unos 10,6 mil millones de yuanes, debido a la reducción del turismo de origen chino. A partir de entonces, el número de turistas chinos ha disminuido entre un 90% y un 100% interanual.

Bajo el coronavirus, la industria turística mundial se va a ver profundamente afectada. Según el último informe de la compañía de análisis de tendencias de turismo ForwardKeys, desde finales de enero cuando China prohibió la salida al norte de Italia, la cantidad de billetes aéreos reservados a Europa disminuyó el 23,7%. A finales de febrero, la situación había empeorado. Japón y Corea del Sur también sufren grandes pérdidas. Según las estadísticas del Sistema de Información del Instituto de Investigación de Cultura y Turismo de Corea del día 11 de marzo, los ingresos y gastos por turismo de Corea del Sur disminuyeron en US\$ 303 millones. Según una encuesta realizada por la Agencia de Turismo de Japón, si continúa la prohibición actual de salir de China, el número de turistas totales que visitará Japón disminuirá en aproximadamente un 40%. Suponiendo que el número de turistas grupales en Hokaido en febrero y marzo es nulo, se estima que el consumo turístico se reducirá en más de 20 mil millones de yenes interanuales. Se entiende que durante el brote del SARS, el número de turistas chinos a los Estados Unidos disminuyó en un 30%, y el número de turistas de otros países asiáticos a los Estados Unidos disminuyó en un 10%. La industria del turismo de Estados Unidos tardó tres años en reconstruir este mercado.

1.2 La recuperación comenzará en 2021

Según la Organización Mundial del Turismo, esta es la crisis más grave experimentada por la industria turística internacional desde 1950. Varias regiones del mundo se verán afectadas en diversos grados, y se espera que la región de Asia y el Pacífico se recupere más rápido. Una encuesta realizada por el grupo de expertos de la Organización Mundial del Turismo muestra que se espera que la demanda interna se recupere más rápido que la internacional. La mayoría de los países verán signos de recuperación en el último trimestre de 2020, pero principalmente en 2021. Muchos expertos son más optimistas sobre la recuperación del turismo internacional en África y Medio Oriente, y piensan que puede comenzar a recuperarse a partir de este año, mientras que son los menos optimistas sobre la situación en la región de América, y piensan que es menos probable que se recupere este año. Por su parte, el 50% de las personas piensa que se recuperará este año.

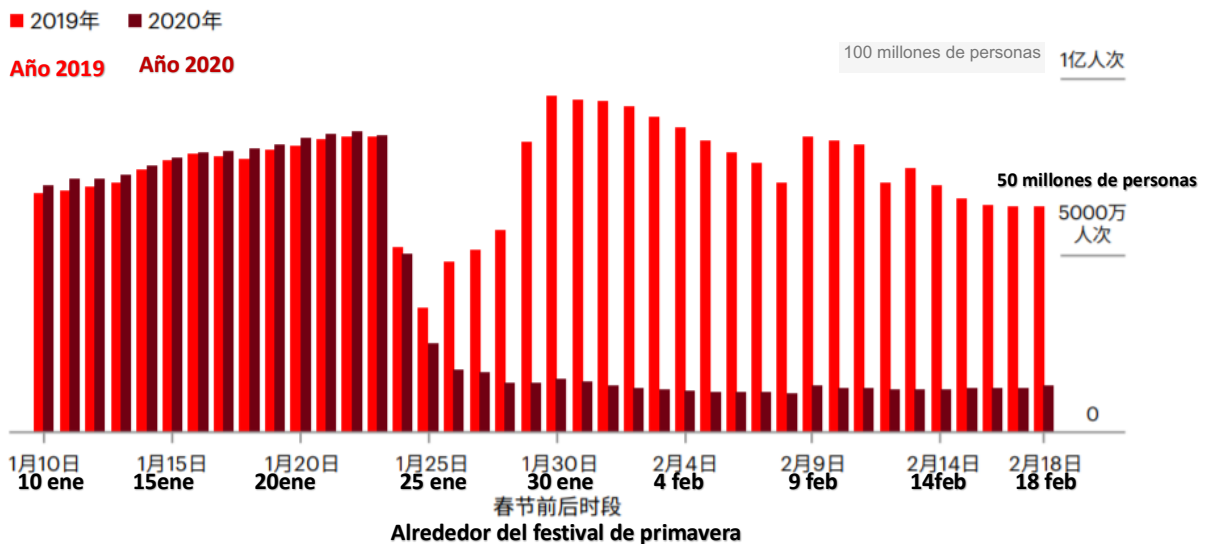
2. Un análisis de la industria turística de China en los tiempos posteriores al Covid-19

A principios de 2020, el brote repentino del coronavirus ha tenido un impacto significativo en la industria del turismo en China, por ejemplo, los turistas dan de baja los pasajes aéreos de hotel o suspenden sus tickets de atracciones turísticas. El período dorado original del turismo tradicional en China normalmente son las vacaciones del Festival de Primavera, pero este año se convirtió en un invierno. Según los datos sobre la industria del turismo en el Festival de Primavera en los últimos tres años, la pérdida de ingresos por turismo en 2020 será de al menos 500 mil millones de yuanes.

Figura 1: Pasajeros 2019 vs 2020 (en millones de pasajeros)

图二：1月10日-2月18日全国旅客发送量，2019年 vs. 2020年

Volumen de pasajeros desde el 10 de enero hasta el 18 de febrero, año 2019 vs año 2020



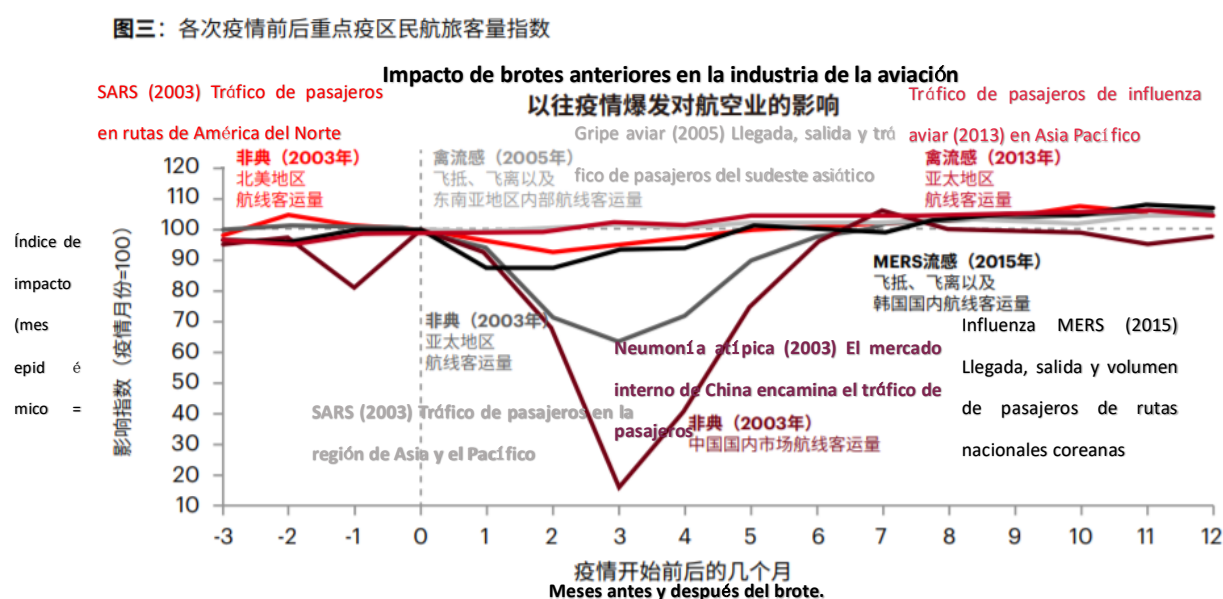
Fuente: Departamento de Transporte China

Con el fin de prevenir la propagación de la epidemia, se han fortalecido los esfuerzos de prevención y control en China, como el control de carreteras y el control comunitario. Asociación de servicios de viaje de China: todos los grupos y todas las agencias de viajes en China están cerradas. En Beijing, por ejemplo, se han cancelado 13.525 grupos de turistas, que involucran a 242.000 turistas. Hasta el 26 de febrero, hay unos 130 países con restricciones para viajar a China. La disposición del público a viajar ha disminuido y el mercado turístico se ha reducido drásticamente. Según los cálculos del Instituto de Investigación de Turismo de China, se espera que en 2020 el turismo interno de China decrezca entre un 15% y un 56%, con una disminución anual de 932 millones de desplazamientos. Además, el coronavirus se ha ido extendiendo entre países de todo el mundo, y el turismo emisor y receptor también se ha visto muy afectado. Especialmente, el brote reducirá la confianza de los turistas extranjeros que vienen a China y la cantidad de turistas entrantes disminuirá. Según la

predicción de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, afectada por el coronavirus, el número de turistas internacionales disminuirá entre un 20%-30% en 2020. En este punto, el coronavirus ha provocado una emergencia en toda la cadena de suministro de la industria del turismo. El coronavirus ha bloqueado el ritmo de los viajes de los turistas, una gran cantidad de pedidos de viaje han sido cancelados y reembolsados, y como resultado, las compañías de turismo y las agencias de viajes están en riesgo de desaparecer en gran número. Las atracciones turísticas, hoteles, restaurantes, etc, han sufrido una fuerte caída en la demanda y todos se enfrentan a una presión operativa. Al mismo tiempo, considerando que el coronavirus tiene un gran impacto y un largo período de tiempo de total normalización, no sólo el turismo emisor y receptor se verá afectado por la fuerte caída en el flujo de pasajeros en China, si no que su impacto se sentirá a nivel mundial.

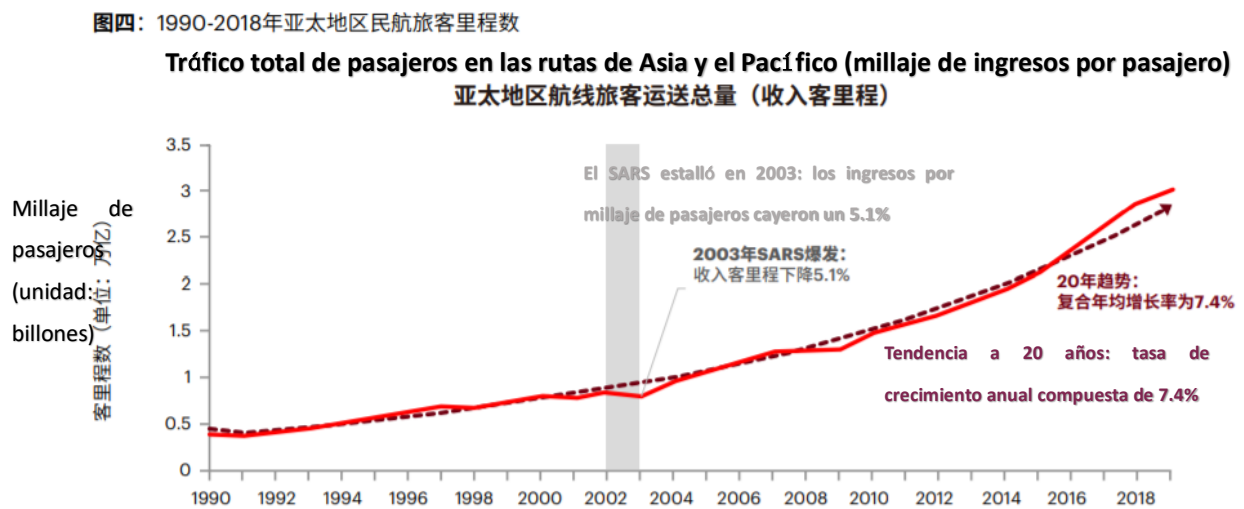
Según las estadísticas del Ministerio de Transporte, el número promedio diario de pasajeros (ferrocarriles, carreteras, vías fluviales y aviación civil) enviados del 25 de enero al 14 de febrero fue de 13. 48 millones, una disminución del 82. 3% en comparación con el mismo período en 2019. Sólo el 44% de las tasas de ocupación hotelera ponen a las cadenas de la industria del turismo aguas arriba y aguas bajo una tremenda presión operativa. Además, la reversión de pedidos masivos también trajo consigo importantes desafíos de flujo de caja: del 15 al 30 de enero, las compañías aéreas nacionales y extranjeras totalizaron más de 20 mil millones de yuanes en reembolsos gratuitos. Bajo la doble presión de la gran pérdida de ingresos y el flujo de efectivo, ahora se puede llamar un gran momento de desafío para la industria del transporte turístico de China.

Figura 2: Índice de pasajeros de aviación civil en áreas epidémicas clave antes y después de cada epidemia



Fuente: IATA Economics

Figura 3: Tráfico total de pasajeros en las rutas de Asia y el Pacífico 1990-2018



Fuente: IATA Economics

2.1 El Estado chino ha venido tomando medidas para mejorar la confianza del sector turístico

Desde el brote de el coronavirus, el Estado y las autoridades culturales y turísticas competentes en China han respondido activamente e introducido medidas para ayudar a las empresas, incluido el reembolso de las garantías de calidad de las agencias de viajes, el fortalecimiento de la protección de los derechos laborales y los intereses de los guías turísticos, y la introducción de apoyo para la reanudación de la industria del turismo. Además, varios gobiernos locales han introducido medidas para impulsar el turismo, incluidas las políticas de viajes gratuitos para el personal médico, la emisión de vales de consumo de viajes, o el establecimiento de cursos en línea sobre capacitación en turismo. Las empresas pasan por dificultades, y estas medidas no sólo alivian la presión a corto plazo de las agencias y empresas, sino que también promueven la recuperación y el desarrollo de la industria e incluso su transformación y mejora.

Los turistas chinos ha reanudado los viajes domésticos o dentro del país, gracias a lo cual el mercado turístico nacional se está recuperando gradualmente. Ante el coronavirus, la industria turística de China ha promovido medidas activas de emergencia, incluida la mejora de las instalaciones de hardware y software del área escénica, el fortalecimiento de la capacitación del personal y el nivel general de servicio del área escénica, el área escénica y las empresas de Internet cooperan para llevar a cabo actividades de transmisión en vivo. Mientras, las empresas de turismo se esfuerzan en proteger los derechos e intereses de los consumidores, comenzando con un plan de reactivación del turismo para restaurar la energía y la industria del turismo

afectada por el coronavirus. Según la Conferencia de Prensa del Mecanismo Conjunto de Defensa y Control Conjunto del Consejo de Estado, a 16 de marzo de 2020 un total de 3.714 atracciones turísticas de nivel A en 28 provincias, incluidas las regiones autónomas y los municipios en China, han reanudado sus negocios en un 30%. Las atracciones turísticas son principalmente lugares escénicos en las montañas, parques públicos y otros sitios turísticos al aire libre. En la actualidad, el funcionamiento general de las atracciones turísticas nacionales es estable.

2.2 El coronavirus está acelerando y enriqueciendo los comportamientos online de los consumidores chinos

Cada vez que ocurre un desastre grande, se generan cambios en el modelo de negocio empresarial global. En este caso, fruto del Covid-19, algunos de ellos se centran en la exploración activa y los esfuerzos conjuntos de la industria del turismo, centrándose en los nuevos formatos de ocio y turismo, junto a nuevos modelos de servicio. El continente con un producto de sol y playa, el servicio sin contacto con el cliente, los hoteles inteligentes para promover la transformación de la industria del turismo y atraer al nuevo cliente. Vale la pena señalar que el fuerte aumento de la presión sobre la cuenta de resultados de las empresas turísticas provocada por este coronavirus está llevando a la industria a una nueva etapa de innovación y reorganización.

Los consumidores que han contribuido al anti-coronavirus han dado más tiempo al terminal móvil en línea. Según las estadísticas de QuestMobile, el tiempo promedio de uso diario del terminal móvil durante el Festival de Primavera ha llegado a las casi 9 horas de promedio por encima de lo habitual. Con la extensión de la reanudación del trabajo, la oficina en el hogar y la escuela en línea, el tiempo promedio de uso diario de la terminal móvil después del Festival de Primavera ha crecido todavía más en 33 minutos, y el tiempo dedicado a la terminal móvil es de más de 7 horas, pero ahora a los consumidores chinos no sólo les interesa la compra por Internet. Los usuarios activos de videos cortos, información online, redes sociales y juegos, ha aumentado significativamente durante el Festival de Primavera. La demanda de todos los aspectos de la vida se ha movido hacia el mundo online.

La industria del turismo es pues sensible a factores externos y a menudo está expuesta a múltiples riesgos, pero también es una industria muy resiliente y dinámica. Algunos expertos dijeron que la industria del turismo de China había entrado en una etapa de desarrollo industrial más madura y tiene un buen impulso de crecimiento endógeno. Después de que termine la epidemia, a medida que aumente la demanda nacional de consumo, la demanda turística latente se liberará gradualmente y la industria del turismo podrá también liderar el comienzo de la recuperación.

2.3 ¿Habrá crecimiento de rebote en el turismo?

El coronavirus ha causado que el turismo interno e incluso el turismo global se vean afectados en diversos grados. Sin embargo, durante esta etapa de coronavirus, se continuaron emitiendo señales positivas desde las autoridades nacionales competentes y los gobiernos locales. La "autoayuda" activa de los turistas ha restablecido la confianza en la industria del turismo. A medida que la situación epidémica continúe mejorando, varias industrias reanudarán el trabajo de manera ordenada, siendo las expectativas de recuperación cada vez más sólidas. Sin embargo, la industria del turismo tiene que deshacerse todavía de la sombra del coronavirus, y las operaciones normales aún se ven afectadas por una variedad de factores: en primer lugar, se levanta el transporte nacional e internacional y se reanuda el tráfico; en segundo lugar, se restablece la confianza en los viajes de los turistas; en tercer lugar, los hoteles, restaurantes y otras industrias turísticas cercanas reanudan los negocios. La restauración de la confianza de los turistas en los viajes es un factor clave. Cuando los viajes de los turistas no están restringidos, el volumen de recepción en destinos con lugares pintorescos y el volumen programado de las empresas turísticas en línea y fuera de línea volverán gradualmente a su nivel anterior, y se espera que toda la cadena de la industria del turismo reanude su funcionamiento normal. Sin embargo, debido a la continua propagación del coronavirus en el extranjero, es difícil que la industria del turismo se recupere rápidamente a corto plazo.

Observando la recuperación de la industria del turismo después de la epidemia de SARS en 2003, los datos relevantes muestran que debido a su impacto los ingresos totales por turismo de China fueron de 344.227 billones de yuanes, una disminución anual del 11,2%. Si se agrega la tasa de crecimiento interanual del 10% en 2002, la epidemia de SARS afectó aproximadamente al 20% de los ingresos de la industria del turismo. Se informa que durante el período de SARS, el control de China sobre el turismo fué de aproximadamente un mes y medio, desde el 11 de abril de 2003 hasta el 23 de mayo, cuando la Organización Mundial de la Salud levantó las advertencias turísticas para Hong Kong y Guangdong. Pero no fue hasta el segundo trimestre de 2004, que el impacto de la epidemia de SARS en la industria del turismo desapareció por completo. En otras palabras, la industria del turismo de China tardó cierto tiempo después del final del SARS en 2003 en recuperarse.

En comparación con el período del SARS, el impacto de esta Covid-19 en el turismo es más complejo. Por un lado, el coronavirus es más contagioso que el virus del SARS y tiene un período de incubación más prolongado, lo que aumenta el riesgo de infección y propagación viral, por otro lado, las estrictas medidas de prevención y control de epidemias han provocado una disminución significativa en los movimientos de población mundial y dentro de China. Además de esto, según datos de la Oficina Nacional de Estadística China, el PIB del país en 2019 fué de 99.865 billones de yuanes. Entre ellos, el valor agregado de la industria terciaria fue de 534.233 billones de yuanes, lo que representa el 54% del PIB. En comparación con la

epidemia de SARS en 2003, la tasa de contribución de la industria terciaria al crecimiento económico ha aumentado significativamente, lo que también significa que el turismo tiene un impacto de mayor alcance en la economía nacional. En este contexto, el turismo reanudará su propio desarrollo y restablecerá su influencia en la economía nacional, lo que inevitablemente llevará más tiempo que después de la epidemia de SARS. Los requisitos para las medidas relacionadas serán mayores y la dificultad también mayor. En este sentido, quizás tome más de un año la recuperación, lo que también va a depender de las políticas activas del propio gobierno chino, a escala nacional y local.

3. Riesgos y oportunidades de la industria del turismo en China bajo la epidemia

3.1 El coronavirus deja entrever algunos nuevos riesgos en el sector del turismo

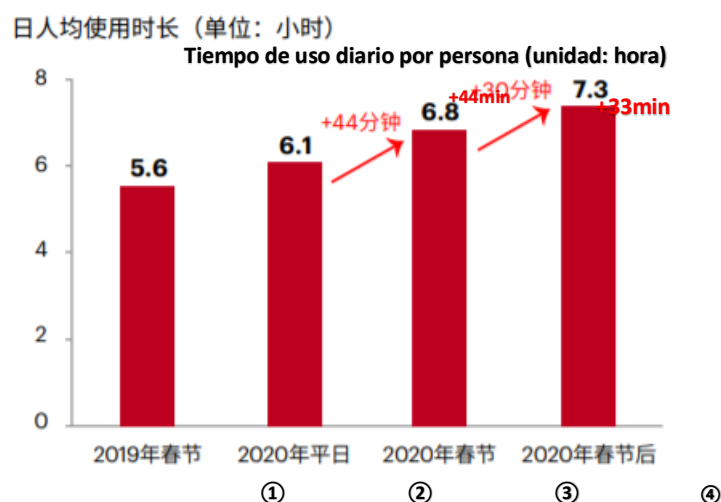
Dado que el coronavirus ha afectado a la industria del turismo, esta epidemia ha dejado al descubierto algunos riesgos actuales del sector. Para evitar riesgos, los turistas necesitan conocer mejor los pros y contras del futuro reciente. En la actualidad, los riesgos de la industria del turismo reflejan principalmente los siguientes tres aspectos: Primero, la **seguridad** de los destinos turísticos, pues cuando el flujo de personas se acumule, aumentará nuevamente el riesgo de rebrote. Según los informes de los medios de comunicación nacional, las atracciones turísticas como el Parque Beijing Xiangshan, el Área Escénica del Lago Oeste de Hangzhou, el Área Escénica de la Montaña Jiangxi Wugong y otras áreas turísticas conocidas, se han reabierto, y los turistas han acudido en buen número a estos lugares populares. El segundo es el tema de las **disputas turísticas**. Durante la epidemia, los problemas de reembolso prematuro de las órdenes de viaje y las altas tarifas de cancelación fueron importantes. Los consumidores caían en la embarazosa situación de que "el pago es fácil de reembolsar" y obstaculizaban la recuperación del turismo. Los datos de turismo relevantes a este respecto, publicados por el Instituto de Investigación Big Data del Consumidor de Beijing Sunshine, mostraron que durante la epidemia, entre el 20 de enero y el 29 de febrero, el número de quejas de los consumidores de viajes en línea aumentó en más del 300%, principalmente en torno a cuestiones relacionadas con la retirada y la reforma. El tercero es la falta de **capacidad de respuesta** ante emergencias por parte de las agencias de viajes, lo que reduce la confianza de los turistas. Por ejemplo, durante el brote del crucero japonés "Diamond Princess" y el "Costa Venezia" de Shenzhen, los turistas se infectaron por coronavirus, lo cual advirtió a las agencias de cara a la mejora constante de su capacidad de respuesta ante emergencias. Todos estos retos son también una oportunidad para acelerar la formación de un nuevo patrón en la industria del turismo como industria estratégica de la economía nacional, aumentando los servicios para el turismo de masas, y creciendo en su aportación actual al producto nacional.

3.2 La baja densidad, la conducción autónoma y los servicios online y cloud pueden ser también clave para el desarrollo futuro del turismo ante próximas epidemias

En la actualidad, la situación de China se está desarrollando gradualmente, pero aún existe el riesgo de propagación de la epidemia en un rebrote causado por la apertura de las ciudades y la vuelta a la vida normal. Afectado por las medidas de prevención y control del coronavirus en varias regiones, el tráfico por carretera seguirá obstaculizando los viajes de las personas. A corto plazo, los turistas preferirán otros métodos de transporte a sus destinos, como los recorridos sin conductor. También el coronavirus ha despertado la conciencia de la vida y la salud de las personas, y ha aumentado el deseo de libertad y movimiento, así como de interacción con sus seres cercanos, familia y amigos, pero en un entorno controlado de seguridad. El interés en el turismo de baja densidad, el ecoturismo, el turismo rural y los productos de turismo recreativo también ha aumentado significativamente, y puede convertirse en una nueva dirección para el desarrollo de la industria del turismo en China, con un gran territorio natural todavía por descubrir, lo que atraerá importantes inversiones futuras y mano de obra nueva.

Así mismo, el modelo "Cloud" puede sufrir un gran desarrollo, con el mundo virtual entrando de lleno en la realidad del individuo. Durante el coronavirus, en respuesta a la reducción del mercado turístico presencial, muchas atracciones turísticas e instituciones culturales lanzaron una gira modelo en Internet destinada a enriquecer la oferta innovadora de productos de viaje online de cara a abrir nuevas oportunidades en el mercado turístico.

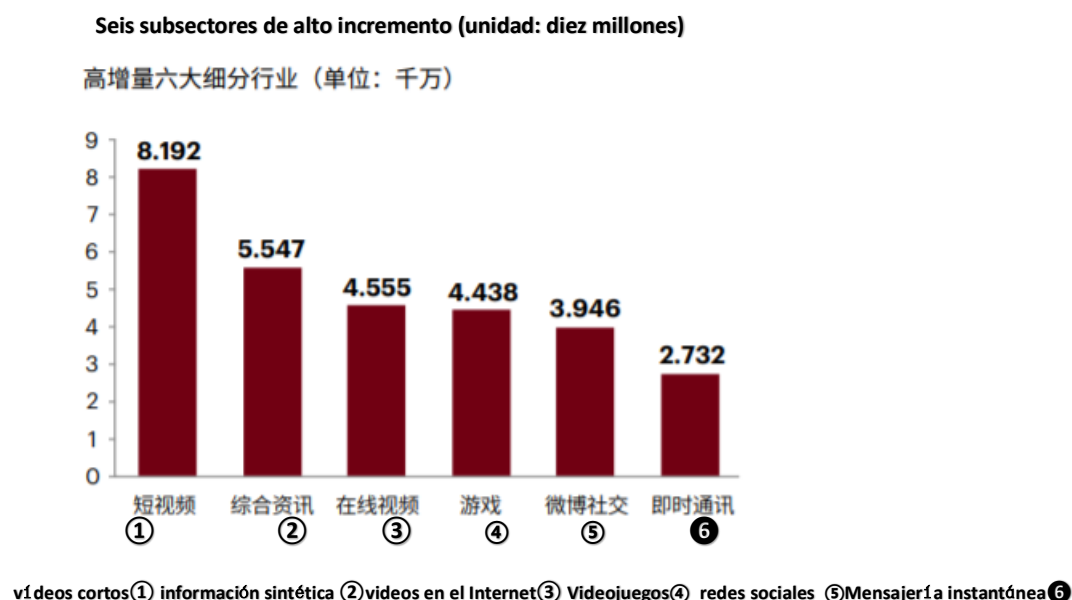
Figura 4: Comparación del uso diario de Internet durante el Festival de Primavera en 2019①, días laborables de 2020②, en el Festival de Primavera 2020③ y el Año Nuevo chino 2020④



Fuente: QuestMobile TRUTH

Nota: El año nuevo chino de 2019 va del 4 al 10 de febrero de 2019, el día laborable de 2020 va del 2 al 8 de febrero de 2020, el año nuevo chino 2020 va del 24 de enero al 2 de febrero de 2020, y el año nuevo chino 2020 va del 3 al 9 de febrero de 2020.

Figura 5: Seis subsectores principales con un aumento en el promedio de usuarios activos diarios durante las vacaciones del Festival de Primavera de 2020:



Fuente: QuestMobile TRUTH

Igualmente, el turismo en Internet puede convertirse en un nuevo producto de futuro. Durante el periodo de pandemia se realizaron eventos de viajes virtuales en vivo que han venido logrando buenos resultados. El turismo virtual se está convirtiendo así en un método de entretenimiento popular para la generación más joven. La transmisión en vivo de experiencias de ocio y turismo no sólo puede mantener una buena comunicación con la gente, sino que también atrae a más personas que no eran usuarios online anteriormente. Además, el modelo de "turismo en Internet" también acelera el cultivo de nuevos talentos turísticos para el desarrollo de nuevas formas de turismo en el futuro.

El museo de Internet abre igualmente una ventana para el turismo cultural. Afectados por el coronavirus, se han cerrado temporalmente los principales museos y galerías de arte en los destinos más populares de China, por lo que se han lanzado experiencias online como la "Cloud Exhibition", el "Museo en Internet", el "Cloud Tour" y el "Cloud Theatre". El "Museo en Internet" no sólo permitió que la audiencia que se quedó en casa durante el coronavirus satisfaga su demanda cultural, sino que también ganó una buena reputación, al igual que la plataforma tecnológica desarrollada. Una situación de win-win ha venido apareciendo por tanto, como el "Cloud to blog" que ha creado tendencia en la industria del turismo cultural. A juzgar por esta situación,

aunque la epidemia ha afectado mucho a la industria de la cultura tradicional, el "Museo en Internet" no sólo atrajo a los clientes originales, sino que también se abrió a algunos internautas que normalmente no visitarían este museo. Esto ha estimulado una nueva demanda cultural. Al mismo tiempo, estos modelos incorporan medios científicos y tecnológicos avanzados para promover nuevos productos y servicios del lado de la oferta y la innovación del modelo de servicio del lado de la demanda en los campos cultural y turístico. Apelar a "Cloud to blog" para el desarrollo sostenible es importante dada la incertidumbre actual sobre nuevos rebrotes, lo que significa que la oferta cultural online para usos turísticos puede llevar a estrategias de integración entre actividades turísticas, tecnología y cultura.

La tecnología digital ha jugado un papel importante igualmente en la prevención y el control del coronavirus. Las herramientas de datos como los códigos de salud personales, la telemedicina y la oficina en línea son ampliamente utilizadas. Desde las decisiones gubernamentales hasta la reanudación de los negocios, la economía digital ha sido vital. En la actualidad, nuevas infraestructuras digitales están desarrollándose, como las redes 5G y Centros de Datos, y se espera que el modelo de consumo con tecnología digital impulse un rápido crecimiento económico futuro. Con la aplicación más profunda de Big Data e Inteligencia Artificial, la tecnología de datos estará totalmente integrada en la industria del turismo. Los modelos de aplicaciones digitales como "turismo en Internet", "5G + turismo" y "Big Data + turismo" darán un nuevo impulso a la industria del turismo futura sin lugar a dudas.

Además, la prevención y el control de epidemias forzaron un manejo más inteligente de los lugares escénicos. Las "Directrices para las medidas de prevención y control para la restauración y apertura de lugares escénicos turísticos" emitidas por el Ministerio de Cultura y Turismo de China señalaron claramente que en la gestión de los lugares escénicos, el flujo de turistas debe controlarse estrictamente, los lugares escénicos deben establecerse científicamente y racionalmente en cuanto a su capacidad de carga de visitantes. El registro de nombres reales, citas en línea, etc. se han convertido en el estándar para la readecuación de lugares pintorescos tradicionales en el país. Los lugares escénicos usan métodos como el Big Data en la actualización de los sistemas de venta de entradas, contactos anticipados, compras de tickets en línea, guías de audio y recorridos de salud, así como para lograr una gestión inteligente de los lugares de visita al aire libre y de interior.

Las empresas deben igualmente responder rápidamente ante cualquier acontecimiento que impacte en sus operaciones e imagen corporativa. Se ha venido observando que las empresas de turismo han logrado una respuesta rápida en este coronavirus, y los consumidores han reconocido medidas como las políticas de retirada de billetes, la transparencia de la información y la extensión de los planes de membresía y fidelización, la mayor atención e interacción en línea, etc. Por ejemplo, incluso cuando el usuario no puede viajar debido al coronavirus, está utilizando activamente las ventajas del contenido y la comunidad para establecer la interacción con las

empresas de turismo y con otros usuarios. Para recomendar servicios a los usuarios en casa, Ma Feng Wo desarrolló la actividad de deseos dinámicos, por ejemplo, recopilando información sobre los lugares más buscados online después del coronavirus. Así, los usuarios pueden escribir el destino que desean viajar en la página web y reproducirlo en tiempo real, organizando luego posibles viajes cuando la situación haya mejorado. Herramientas como los videojuegos y otras actividades temáticas de viajes por Internet, sirven también para mejorar la interacción con los clientes durante el coronavirus mientras se comparte el contenido del viaje.

Figura 6: Alguna oferta temática online de Ma Feng Wo durante la pandemia

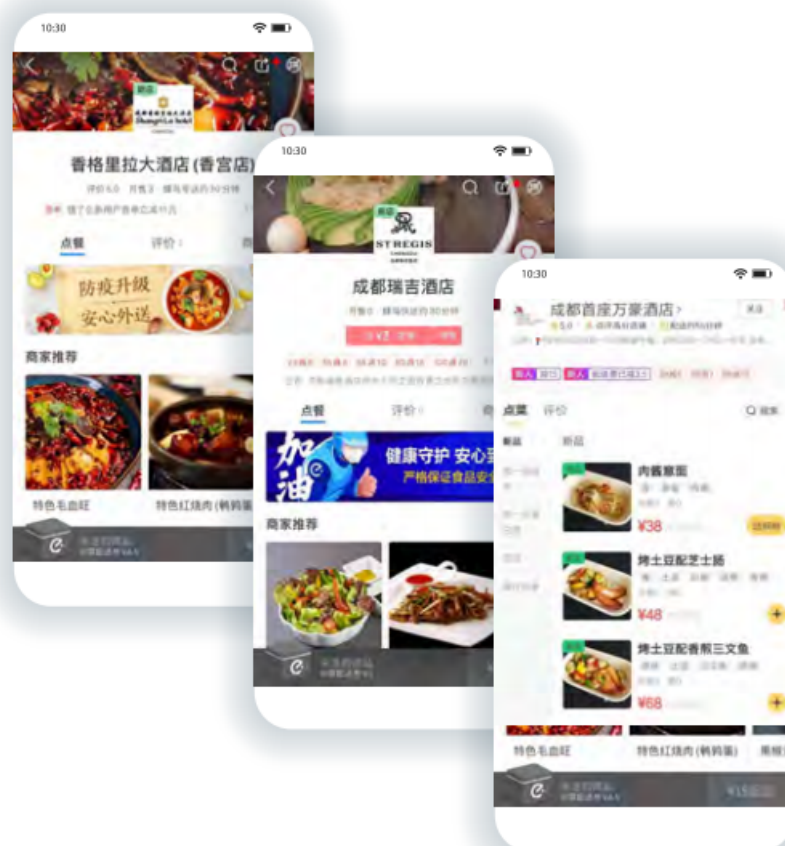


Fuente: Ma Feng Wo

Por otra parte, Ma Feng Wo también comprende las necesidades del usuario de información epidémica, y ha lanzado una página especial de resumen de información de viaje en tiempo real para proporcionar información de tráfico precisa como alta velocidad, transporte y de servicio público, como la ubicación de compra de la mascarilla, horario comercial en lugares públicos, etc, para mejorar la información disponible al potencial usuario.

Las empresas ahora también tienen un buen momento para explorar modelos comerciales más innovadores.

Figura 7: Hoteles en Chengdu desarrollan una plataforma de comida para llevar



El negocio tradicional presencial ha sido el más afectado por el coronavirus, mientras que el comercio electrónico en línea lograba un rápido crecimiento. Las empresas pueden aprovechar esta oportunidad de acceso universal a Internet para la cooperación transfronteriza con las partes de la plataforma para probar modelos comerciales innovadores. Por ejemplo, muchas propiedades hoteleras en CHENGDU han liderado la búsqueda de cooperación con plataformas de comida para llevar como el Chengdu Shangri-La Hotel, el Marriot Hotel de Chengdu, y el Chengdu St. Regis Hotel, brindando así servicios de alimentos y bebidas a consumidores que no sean huéspedes del hotel igualmente. El nuevo modelo de negocio de restauración hotelera

mejora la rentabilidad del sector cooperando con plataformas de comercio electrónico social como China Travel y Midian, donde cada asesor de viajes tiene la facultad de actualizarse a un experto en comercio electrónico social, no sólo vendiendo productos turísticos originales, sino también expandiendo las ventas de productos de estilo de vida para comer, beber y jugar. Con esto, la agencia de viaje de Tong Cheng explora nuevos modelos de micro-comercio y la transmisión en vivo, a través de clientes captados en el modelo tradicional de agencias de viajes presenciales.

4. Algunas recomendaciones para el desarrollo de turismo a corto y medio plazo

Cuando termine el coronavirus, las necesidades de viaje de las personas irán aumentando. Los aeropuertos, estaciones de ferrocarril, atracciones turísticas y otros lugares volverán a recibir visitantes gradualmente. En este sentido, las agencias de viajes y las compañías de viajes en línea deben aprovechar la oportunidad, analizar activamente y juzgar las características de viaje de los turistas, y hacer su tarea en el diseño de productos y el modo de comercialización para atraer nuevos flujos de pasajeros. Según el "15 Descubrimiento y viajes para comenzar: Informe de la encuesta sobre la voluntad de viajar después del coronavirus" publicado por el Instituto de Investigación de Turismo de China y Ctrip Tourism Big Data Company, la proporción de personas que eligieron viajar en mayo de 2020 fue del 16% del total, lo que indica una recuperación todavía lenta.

Por una parte, frente a la pandemia hay que controlar la movilidad personal para evitar que se propague, lo cual va a afectar a la recuperación rápida del turismo. Además, los hábitos del consumidor aconsejan actualmente el "stay-at-home economy", el consumo vía Internet durante los tiempos de confinamiento, lo que ha traído un gran aumento del comercio electrónico, el desarrollo del "delivery" o servicio a domicilio, y la logística y transporte. Debido a que el turismo es un servicio presencial básicamente, es imposible que los turistas puede hacer un viaje en casa indefinidamente, por lo que nuevos escenarios de seguridad e interacción personal deberán ser diseñados para durar. En este contexto, el turismo chino empieza a reactivarse, con las agencias y hoteles lanzando nuevos proyectos turísticos y alojamientos seguros, aunque los desplazamientos son fundamentalmente dentro de la misma provincia o ciudad. Binbiao Dai, el director del Instituto de Turismo Chino indica que el turismo chino empieza a recuperarse lentamente después de la pandemia, no obstante aún deberá enfrentar un buen número de retos.

4.1 Reevaluación multidimensional, ralentizar la velocidad de recuperación de la actividad

Durante el coronavirus, las organizaciones nacionales y locales han publicado Decretos de apoyo al sector. El gobierno de Jiang Xi impulsaba 2,5 días de vacaciones para la población como medio de apoyo al turismo. Las empresas tienen que prestar atención en este tipo de políticas para lanzar al mercado los productos más adecuados

para los consumidores. Bajo la epidemia, la estrategia política es importante, las agencias relevantes deben buscar ayudar del gobierno, los bancos y la sociedad. Los gobiernos de diversas regiones brindan un apoyo complementario a la industria del turismo. Por ejemplo, la provincia Jiangxi lanzó la segunda fase de vacaciones flexibles de 2,5 días para alentar las actividades turísticas. Por lo tanto, las empresas turísticas deben prestar mucha atención a las políticas de promoción del gobierno nacional y local, para formular propuestas de diseño y publicidad de nuevos productos turísticos.

Antes de la recuperación, el turismo debe prestar mucha atención a la seguridad y las condiciones de respuesta ante nuevas emergencias en destino, incluyendo planes expresos y bien comunicados a este respecto. La conciencia de crisis no sólo debe ser un enfoque a corto plazo de las provincias y agentes económicos implicados, sino que debe incluirse en el programa diario de capacitación del personal del sector. Por ejemplo, la zona de Zhangjiajie ha llevado a cabo ejercicios de simulación para el rescate de emergencia y los ha incluido en el programa de capacitación mensual de sus trabajadores.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se convierte además en un contenido vital para la imagen turística del destino y de las empresas. Las empresas deben prestar atención a las actividades relacionadas con la responsabilidad social para seguir reforzando la imagen de marca, de modo que se adapte como un activo más a las nuevas circunstancias de la demanda. Por ejemplo, bajo la iniciativa de la Oficina Municipal de Cultura, Radio, Televisión y Turismo de Ningbo, 63 atracciones turísticas resultan ahora gratuitas durante un año para los trabajadores médicos y trabajadores de todo el país. Muchos internautas comentan como resultado en las redes sociales su intención de viajar hasta allí este verano. Otro ejemplo tiene que ver con que algunos hoteles tomaron la iniciativa de proporcionar alojamiento gratuito para el personal médico durante la epidemia. Estas medidas han contribuido a mejorado así la imagen de bienestar público de estos hoteles y conducen a reforzar la marca a largo plazo. Adicionalmente, las empresas de turismo también deberían centrarse en la RSC como instrumento de construcción de marca, así como en un activo del valor añadido del sector turístico.

El reinicio de la industria del turismo necesita apoyo cultural igualmente. Las actividades turísticas con connotación cultural y significado vital son muy adecuados para la demanda del mercado después del reinicio. La connotación cultural se refiere a la necesidad de que las compañías de turismo reexaminen el significado que las actividades y los servicios pueden brindar a los turistas. Más allá de las fotos, los turistas buscan paz, silencio y reflexión, tomar algunos recuerdos que puedan permanecer en sus corazones y ayuden a promocionar y conferir valor a estos destinos y empresas. El patrimonio cultural, costumbres, educación sobre la naturaleza e y otras cuestiones de cultura nacional profundas van en esta dirección.

Con el desarrollo de la tecnología de la información, se abre la oportunidad de la Inteligencia Turística o Business Intelligence for Tourism. Después de la epidemia, las empresas turísticas deberían aprovechar al máximo las ventajas de la tecnología de la información y aumentar su inteligencia de destino y acerca de los consumidores, optando por la digitalización de buena parte de sus servicios turísticos, como la recopilación de información de clientes, la toma de decisiones, prospección sobre nuevos modelos de negocio, etc. Por ejemplo, respecto a las visitas a la Ciudad Prohibida, el software desarrollado para su visita virtual por Tencent, proporciona información y feedback sobre los perfiles de potenciales usuarios, su conducta, apetencias, etc., por lo que muchas compañías de turismo cultural han comenzado a desarrollar tecnología inteligentes y a explorar el uso de la tecnología y las plataformas digitales durante todo el proceso de viaje.

Los procesos más automatizados y las decisiones basadas en datos también pueden ayudar a las empresas a responder de manera más flexible a las emergencias. Por ejemplo, durante el coronavirus, Huazhu Hotels promocionó sus más de 5.700 hoteles para lograr un "servicio inteligente sin contacto", que incluye el auto check-in, el check-in remoto, la entrega de robots y el check-out de cero segundos. Seguridad mejora de la eficiencia operativa de todos los enlaces es un objetivo en marcha por las empresas del turismo. El Centro de Operaciones y Servicio al Cliente de Delta Airlines también anunció que aplicaría una nueva plataforma de decisión inteligente esta primavera, basada en millones de datos operativos e inteligencia artificial y la tecnología de aprendizaje automático, que permita responder en contextos de cambio brusco repentino, como el clima frío severo y la erupción volcánica, o las pandemias y otras cuestiones relacionadas con la salud y la seguridad del cliente. El plan de operación óptimo se diseña para actuar de manera rápida y precisa, y la lógica del plan se optimiza tras cada evento mediante procesos de inteligencia artificial y machine learning. Así, Delta Airlines cree que esta plataforma permitirá a sus 80.000 empleados ajustar su trabajo en el menor tiempo posible y responder adecuadamente a cada reto futuro.

Hay que señalar también que después de la recuperación de la industria del turismo, la industria nacional necesita preocuparse por la calidad de los productos como aspecto complementario de relevancia a medio plazo. Es decir, los productos turísticos de alta calidad ayudarán a atraer nuevos consumos y a restablecer la confianza de un segmento de mayor poder adquisitivo después de las restricciones. Las empresas de turismo necesitan aumentar el valor añadido de sus productos como meta de futuro y para recuperar ingresos perdidos, creando al mismo tiempo nuevas oportunidades de negocio.

La promoción del consumo turístico por el sector público también ayudará a la recuperación del sector. Utilizar la influencia de seguimiento de la economía para crear temas en la plataforma en línea, enfocándose en transmitir la seguridad y la solvencia de las marcas y productos con reconocimiento es importante desde el

altavoz de gobierno nacional y locales. Implantar de antemano la conciencia pública de los productos y servicios turísticos, y ofrecer seguridad al potencial viajero es una tarea relevante que puede cumplir el sector público en la actual coyuntura.

5. Algunas tendencias importantes detectadas para el turismo en el medio plazo

La senda de recuperación de la industria del turismo que se espera una vez estabilizada la pandemia parece necesitar de un enfoque basado en la extrema precaución. Primero, debe tenerse en cuenta que los hábitos del consumidor han cambiado para siempre en cuestión de relaciones personales y percepción del peligro en su salud. Esto repercute en nuevos formatos de oferta de alojamiento, ocio, actividades en destino, vuelos, transportes, etc. A diferencia del impacto del SARS hace 17 años. Los turistas son ahora más racionales al estar más informados por sus medios online, y la era de la información también ha aumentado la selectividad del turista. Por lo tanto, después de esta epidemia, los turistas no viajarán a ciegas, y la elección de destinos se diversificará de acuerdo a sus esfuerzos por adaptarse a las nuevas expectativas del cliente.

Algunos segmentos que esperan importantes crecimientos son por ejemplo los de turismo rural y el ecoturismo, con entornos menos masificados y más saludables en general. La epidemia hizo a las personas profundamente conscientes de la importancia de la naturaleza y la ecología, siendo la relación entre el hombre y la naturaleza cada vez más valorada, lo que también se reflejará en la experiencia del viaje. El amor por la naturaleza seguirá siendo importante para las personas. El turismo rural en los se recuperará más rápido que otros productos de masas y ganará en atractivo. Además, el ecoturismo, el turismo verde y los viajes lentos también se verán favorecidos por la nuevas tendencias del consumidor.

El turismo familiar de padres e hijos y el turismo vacacional se han convertido en las principales actividades turísticas del turismo interno. Bajo el confinamiento, las personas han pasado más tiempo con su familia, lo que ha reforzado y actualizado sus lazos afectivos, lo cual llevará, junto a las restricciones de corto plazo a un mayor recurso a los viajes en familia. Por tanto, después de la recuperación de la industria del turismo, el tipo de actividades turísticas de viajes familiares, puede incluir algunas nuevas como pasar más tiempo con los ancianos de la familia, con los niños, o un viaje romántico de pareja.

El fortalecimiento de la demanda de productos naturales y aquellos orientados a un estilo de vida saludable. El tiempo de vida en el hogar causada por la cuarentena ha provocado que las personas ajusten relativamente su estilo de vida. En primer lugar, la dieta saludable, vida sana, hacer deportes y cuidado de la naturaleza, se convertían en búsquedas populares y gradualmente pasarán a ser foco de atención de las personas. Bajo esta influencia, el turismo de salud, la promoción de una dieta saludable, y otros tipos de turismo como el gastronómico, etc, se expandirán próximamente.

Así mismo, la demanda de actividades turísticas multifuncionales ha venido aumentando. El poder adquisitivo de la población china también sigue aumentando, lo que tendrá sus consecuencias después de la cuarentena. Por ejemplo, los viajes familiares estarán más sesgados hacia los productos turísticos que combinan la naturaleza rural con la investigación de padres e hijos en lugar de un solo producto turístico. Además, algunos productos turísticos que tienen significativos sociales también se convertirán en favoritos de los consumidores.

Adicionalmente, muchas empresas se encuentran en un momento crítico de liquidez e ingresos, y una gran cantidad de activos de alta calidad esperan a ser comprados. Pero, para las grandes empresas con un flujo de caja relativamente suficiente y capacidades financieras más sólidas, actualmente es un buen momento para comprar e integrar la industria dentro de un marco estratégico y un plan de expansión a mayor escala. En esta línea, la epidemia de SARS en 2003 proporcionó una oportunidad para la reorganización de los recursos turísticos. China Southern Airlines integró con éxito Northern Airlines y Xinjiang Airlines después del SARS. El grupo de Jinjiang se fusionó con el grupo de Xinaua y la agencia de viajes internacional de Shanghai, para que el grupo de Jinjiang conformara un grupo industrial con desarrollo diversificado de servicios de hotelería, restauración y turismo. El fundador de SF, Wang Wei, también encontró oportunidad en el SARS. Durante la epidemia, las aerolíneas en su conjunto sufrieron un declive a medida que las tarifas se desplomaron. Como respuesta, Wang Wei firmó un acuerdo con Yangzta River Express para pequeños aviones de carga completa, firmando acuerdos con varias aerolíneas para utilizar sus más de 230 aeronaves en sus operaciones. SF Express aprovechó esta oportunidad para desarrollar el negocio de transporte aéreo express y se convirtió en la primera compañía privada de transporte aéreo rápido en el país.

6. Conclusiones

La crisis del Covid-19 o coronavirus ha provocado un importante estancamiento de la economía internacional, china y de las actividades turísticas asociadas. Durante el Festival de Primavera, la epidemia afectó a la industria del turismo por encima del impacto anterior del SARS de 2003. Sin embargo, históricamente, tras los desastres que impactan sobre el turismo, incluyendo volcanes activos, terremotos, terrorismo, y pandemias, la industria del turismo se muestra ampliamente resiliente, es decir, es capaz de hacer frente a dichos impactos y continuar con su actividad, pese a que algunos subsectores sufran más que otros, como la aviación o los servicios de alojamiento colectivo, y se observe igualmente una importante recomposición de la estructura industrial y empresarial en los mismos. En el caso chino, la apertura de lugares turísticos está teniendo lugar ahora mismo, aunque a día de hoy, Beijing sufre un nuevo rebrote del virus.

A lo largo del presente TFM, hemos narrado lo ocurrido durante y después del Coronavirus en China, con un impacto inicial fuerte y una recuperación posterior. Además esta crisis pandémica también ha hecho reflexionar a oferta y demanda sobre nuevos productos y servicios de futuro, como los museos y destinos con visitas virtuales, los servicios Cloud en el futuro, y las aplicaciones que las industrias turísticas pueden promover para mejorar su posicionamiento en tiempos de post-Covid-19. En todo caso, la principal conclusión es la fragilidad de la economía mundial, china y del turismo en tiempos de globalización limitada, pánico ciudadano y cierre de fronteras, tal y como hemos descrito. No obstante, la capacidad de adaptación del ser humano en el siglo XXI, así como la resiliencia del turismo como actividad de ocio personal y en grupo llevará sin duda a una etapa emocionante de cambios y retos en un futuro próximo, aspecto que hemos querido resaltar en este trabajo.

Bibliografía

Libros y artículos

Reeves, M, Koehn, N, Neeley, T and Berinato, S (2020). Coronavirus: Leadership and Recovery: The Insights You Need from Harvard. Boston, Mass:Harvard Business School Publishing Corporation.

Disponible en:

<https://books.google.es/books?id=1PDcDwAAQBAJ&pg=PT6&dq=covid19+Economic+recovery&hl=zh-CN&sa=X&ved=2ahUKEwiMpviHlpjqAhU77uAKHZVyCgsQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=covid19%20Economic%20recovery&f=false>

World Bank (2020) The Economy in the Time of Covid-19. Washington DC: World Bank.

Disponible en:

<https://books.google.es/books?id=PeDeDwAAQBAJ&pg=PA52&dq=covid+19+economic&hl=zh-CN&sa=X&ved=2ahUKEwiG2timl5jqAhV75-AKHQ0iDg4Q6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=covid%2019%20economic&f=false>

UNWTO (2020). Barómetro del Turismo Internacional, Madrid:UNWTO.

Disponible en:

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.2>

Weblinks y otros recursos electrónicos utilizados

<https://www.traveldaily.cn/article/135023>

<https://bg.qianzhan.com/report/detail/300/200313-86c69272.html>

<https://news.un.org/zh/story/2020/05/1056832>

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-122/Accenture-Travel-Covid19.pdf

<http://yuqing.people.com.cn/n1/2020/0407/c209043-31663116.html>

<https://m.chinanews.com/wap/detail/zw/gj/2020/04-07/9149712.shtml>

<https://www.youtube.com/watch?v=p6sfYyLMsL0&feature=youtu.be>

<https://red-intur.org/628-recursos-sobre-turismo-y-covid-19.html>

<https://temple.zoom.us/rec/play/usUvJL38pjI3TobE5QSDAPMrW47pL6us03QbrvZZnxyzUiEGYVOjN-ZGa-OonpvBFcQj6g2fXwY73gQa>

<https://cn.chinadaily.com.cn/a/202003/05/WS5e60c555a3107bb6b57a4912.html>