

# UN ANÁLISIS DEL ESTADO DEL TURISMO EN CÓRDOBA TRAS LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA COVID-19 DESDE LA OPINIÓN Y PERCEPCIONES DE LA OFERTA EMPRESARIAL

**An analysis of the state of tourism in Cordoba after the effects of the  
Covid-19 pandemic from the opinión and perceptions of the business offer**

**Ricardo David Hernandez-Rojas<sup>1</sup>,  
Virginia Navajas Romero<sup>2</sup>, Manuel Rivera Mateos<sup>3</sup>**

## RESUMEN

Este trabajo analiza las opiniones y percepciones de las empresas turísticas de Córdoba sobre su problemática y afecciones tras el confinamiento obligado como consecuencia de la Declaración del Estado de Alarma del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el COVID-19 (BOE, n.º 67, de 14 de marzo de 2020), así como sobre sus perspectivas de recuperación pasado este periodo de confinamiento. El impacto de esta pandemia ha sido particularmente negativo en los destinos maduros de turismo urbano-patrimonial y de sol y playa, al menos en comparación con los destinos de turismo rural y de naturaleza, y, en este sentido, la ciudad de Córdoba no ha sido una excepción en relación con la provincia, si bien hasta la fecha no se habían realizado estudios sobre su situación turística desde el punto de vista de la oferta empresarial. Los datos fueron obtenidos a partir de una encuesta a 280 empresas y profesionales de Córdoba y provincia de prácticamente todos los subsectores de actividad turística. Los resultados mostraron que se ha sufrido una pérdida de empleo muy importante como consecuencia de la fuerte disminución de las visitas y pernoctaciones. El trabajo ha servido también para mostrar las preocupaciones del empresario como también para conocer cuáles son sus necesidades en términos de acciones que hayan de acometerse para afrontar la recuperación. Los resultados de este estudio también

<sup>1</sup> Universidad de Córdoba. Área de Economía Financiera y Contabilidad. Email: [ricardo.hernandez@uco.es](mailto:ricardo.hernandez@uco.es)

<sup>2</sup> Universidad de Córdoba. Área de Organización de Empresas. Email: [z42narov@uco.es](mailto:z42narov@uco.es)

<sup>3</sup> Universidad de Córdoba. Área de Geografía Humana. Email: [manuel.rivera@uco.es](mailto:manuel.rivera@uco.es)

servirán de ayuda y orientación a las administraciones públicas competentes en materia de turismo y al propio sector privado de cara a plantear estrategias de colaboración público-privada que afiancen la resiliencia y capacidad de respuesta del destino ante una crisis de grandes proporciones como ésta.

**Palabras Clave:** Turismo, percepción empresarial, pandemia Covid-19, Córdoba, España.

## **ABSTRACT**

This work analyzes the opinions and perceptions of the tourist companies of Córdoba about their problems and conditions after forced confinement as a result of the Declaration of the State of Alarm in Royal Decree 463/2020, of March 14, by COVID-19, No. 67, of March 14, 2020), also shows data on the prospect of recovery after this period of confinement. The impact of this pandemic has been particularly negative in mature urban-heritage tourism and sun and beach destinations, at least in comparison with rural and nature tourism destinations, and, in this sense, the city of Córdoba has not it has been an exception in relation to the province, although to date no studies have been carried out on its tourist situation from the point of view of business offerings. The data were obtained from a survey of 280 companies and professionals in Córdoba and the province of practically all subsectors of tourism activity. The results showed that there has been a significant loss of employment as a result of the sharp decrease in visits and overnight stays. The work has also served to show the concerns of the business community as well as to find out what their needs are in terms of actions to be undertaken to face the recovery. The results of this study will also serve as help and guidance to the competent public administrations in the field of tourism and to the private sector itself in order to propose strategies for public-private collaboration that strengthen the resilience and response capacity of the destination in the face of a major crisis. proportions like this.

**Keywords:** Tourism, Entrepreneurly perception, Covid-19 pandemic, Cordoba, Spain.

## **1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN**

El año 2020 será recordado por la crisis sanitaria sufrida a nivel mundial por la aparición y afeción global de la pandemia del COVID-19, cuyas consecuencias están siendo numerosas, de manera general en la economía y particularmente en el ámbito del sector turístico, cuyas expectativas de recuperación son en esta ocasión más negativas en términos comparativos con otros sectores de actividad económica, a diferencia de lo ocurrido tras la crisis económica internacional del período 2008-2012, cuando el turismo mostró una gran capacidad de resiliencia hasta el punto de ser la actividad que primeramente se recuperó de tal situación excepcional (Naciones Unidas, 2020). Y no cabe duda también de que esta crisis sanitaria, y por derivación económica, está afectando más crudamente a los países donde la actividad turística tiene un mayor peso en el PIB y la econo-

mía nacional y, por tanto, son más dependientes del turismo, que al fin al cabo depende en buena parte de las condiciones de movilidad de las personas, ahora muy afectadas por las restricciones provocadas por la pandemia.

La caída del turismo internacional en España como consecuencia del COVID-19 ha hecho que los desplazamientos nacionales y el turismo de proximidad, como también el excursionismo, se conviertan en la gran esperanza del sector para paliar en parte los perjuicios económicos derivados (López-Martín & Córdoba-Cabús, 2020). Por otro lado, tras la aparición de la vacuna, se abre un nuevo escenario de mejora de las expectativas de recuperación a corto y medio plazo, pero no exento, a su vez, de nuevas incertidumbres, teniendo en cuenta que va a ser más que probable que se produzcan cambios importantes en el comportamiento de los turistas en relación con cuestiones como el período de antelación de las reservas y las compras, el consumo de seguros de asistencia sanitaria, de accidentes y de cancelación sobrevenida o la misma selección de destinos y tipologías de turismo menos masificados y más en contacto con el medio rural y natural (Jonay & Darías, 2020). En cualquier caso, no hay que olvidar que nos encontramos también en un contexto de enorme incertidumbre epidemiológica y sanitaria (Korstanje, 2020), de no fácil y predecible resolución a corto plazo, y las consecuencias de esta pandemia está afectando ya a algunos fundamentos mismos del turismo como la movilidad y el contacto interpersonal y la búsqueda del conocimiento de otras personas, culturas o formas de vivir, o sea, el contacto intercultural. La actividad turística es, por lo demás, ciertamente vulnerable (Song y Lin, 2010; Hernández Solís *et al.*, 2012), en la medida en que las actividades de ocio que impliquen desplazamientos turísticos no son obligatorias, ni prioritarias ni indispensables, aún cuando el derecho al ocio sea ya consustancial a nuestras sociedades contemporáneas (Universidad de Johns Hopkins, 2020), de manera que en situaciones excepcionales de inseguridad la demanda turística prácticamente está desaparecida o es inexistente.

En este contexto de crisis turística, el Centro de Análisis y prospectiva del Turismo de la Universidad de Córdoba (CAPT), como iniciativa del Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo Territorial y de su Oficina de Transferencia de Resultados de la Investigación (OTRI), cofinanciada en 2020, en su fase de lanzamiento, por la Junta de Andalucía (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidades) y por los Fondos FEDER de la UE, ha considerado oportuna la realización de una encuesta al sector turístico de Córdoba y provincia que puede extraer conclusiones y orientaciones de interés, tanto para las empresas y profesionales del turismo como para las Administraciones Públicas con

competencias en la materia, con el objeto de afrontar acciones de sostenibilidad del sector ya no sólo durante la pandemia sino también pensando en la etapa posterior de recuperación.

En definitiva, el objetivo central de este trabajo ha sido contribuir al conocimiento del estado actual del tejido empresarial turístico de Córdoba y provincia en el contexto de la crisis mundial del Coronavirus, aportando para ello datos de interés sobre las expectativas de recuperación, los principales gastos contraídos por las empresas para hacer frente a las condiciones de seguridad sanitaria, los condicionamientos del mercado y las restricciones en cuanto aforos permitidos, horarios de apertura, etc., las pérdidas económicas y de empleo en el sector y las medidas reactivas y proactivas adoptadas a nivel empresarial para adaptarse a la nueva situación de crisis.

A continuación, tras esta introducción, se explica la metodología realizada en este estudio y, seguidamente, se presentan los resultados de las principales preguntas del cuestionario de la encuesta, de acuerdo con los tres grandes apartados en los que se estructura. Y, por último, se aportan las conclusiones más relevantes de la investigación realizada.

## **2. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO**

El método seleccionado para la recogida de datos fue un cuestionario estructurado y enviado por correo electrónico a empresarios y profesionales del turismo de Córdoba y provincia y en el que se incluyó un campo final abierto para observaciones libres de los participantes. En primer lugar, se tuvieron reuniones de trabajo para el diseño y planificación del cuestionario entre diversos miembros integrantes del equipo investigador del CAPT. A continuación, en una primera fase del estudio, se realizó la recogida de datos para una muestra piloto con el objeto de recabar la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación. Se seleccionó un cuestionario cerrado y autoadministrado e integrado por una serie de ítems que se formularon a partir de la experiencia contrastada de estudios anteriores (Anderson, 2012; Özdemir et al, 2012) y con el fin de garantizar la validez del cuestionario todos los elementos seleccionados en el mismo fueron evaluados tanto por componentes del CAPT como de expertos profesionales con conocimiento en encuestas sobre turismo y cuyo ámbito profesional era la realización de encuestas on-line. Por tanto, la validez de los elementos que forman la encuesta se verificó por partida doble. Una vez hecho esto,

se recogió una primera muestra de información denominada “muestra piloto” y se analizaron las primeras preguntas recogidas. La escala utilizada fue de 1 a 10.

La encuesta definitiva se realizó a través de envíos personalizados de correos electrónicos a empresas del sector turístico de Córdoba. En cada correo electrónico se informó a las empresas y profesionales sobre el objetivo de la investigación y se les solicitó participar de forma voluntaria en el estudio antes de iniciar la encuesta, previéndose un apoyo telefónico como recordatorio informativo cuando fuera necesario. Se enviaron 2.693 correos electrónicos a empresas y profesionales del sector turístico de Córdoba y capital. Cada correo iba precedido de una clave única para cada encuesta, evitando de este modo la recepción de más de una encuesta por empresa y posibles duplicidades o datos recogidos no válidos. La utilización de la plataforma técnica @Surveys-Concept, de la consultora especializada “Concepto Comunicación Estratégica, S.L.”, que nos ha servido de apoyo en el trabajo de campo, ha permitido también para evitar errores y olvido de cumplimentación de ítems en los formularios enviados. Finalmente se obtuvieron 280 respuestas válidas, resultando un error muestral del 5,5% con un nivel de confianza del 95% (Tabla 1) Los datos de la investigación fueron tabulados y analizados utilizando el software estadístico IBM SPSS 23.

Tabla 1: Resumen de encuesta on-line a empresas del sector turístico

Pre-test	20/07/2020 al 25/07/2020
Trabajo de campo	27/07/2020 al 06/10/2020
Error muestral:	5,5%
Confianza:	95%
Sample size:	280

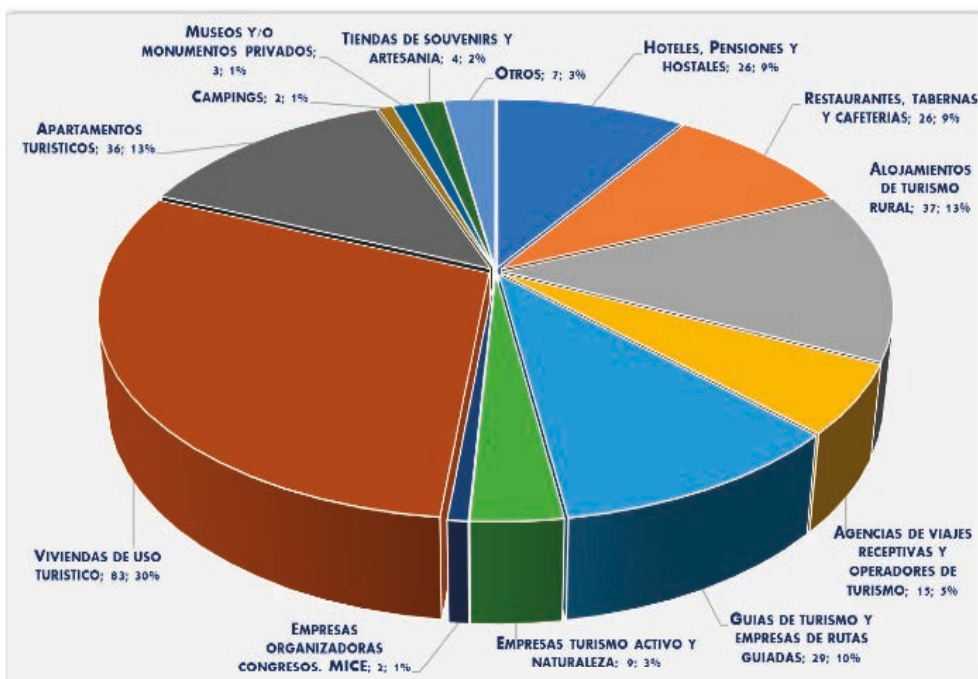
Fuente: elaboración propia.

La estructura de la encuesta se organizó en cuatro bloques: un primer bloque de identificación, un segundo donde se realizaron preguntas sobre la situación actual de los distintos subsectores turísticos y un último bloque donde se preguntó sobre las perspectivas de recuperación del sector turístico a corto, medio y largo plazo.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis descriptivo de los datos recogidos en la primera parte del cuestionario denominada “bloque de identificación”, nos lleva a la clasificación de las diferentes empresas turísticas y subsectores de actividad, de acuerdo con lo recogido en el Gráfico 1. En ella se consideraron 14 subsectores de actividad turística, a saber: restaurantes, tabernas y cafeterías, hoteles de 1 a 3 estrellas, hoteles de 4 a 5 estrellas, pensiones y hostales, alojamiento de turismo rural, agencias de viajes receptivas y operadores de turismo, guías de turismo y empresas de rutas guiadas, empresas de turismo activo, de naturaleza y actividades recreativas al aire libre, empresas organizadoras de congresos (OPCs), turismo MICE, viviendas de uso turístico, apartamentos turísticos, campings, museos y/o monumentos privados visitables y tiendas de souvenirs y de artesanía.

Gráfico 1:  
Número y tipología de empresas turísticas que cumplimentaron el cuestionario



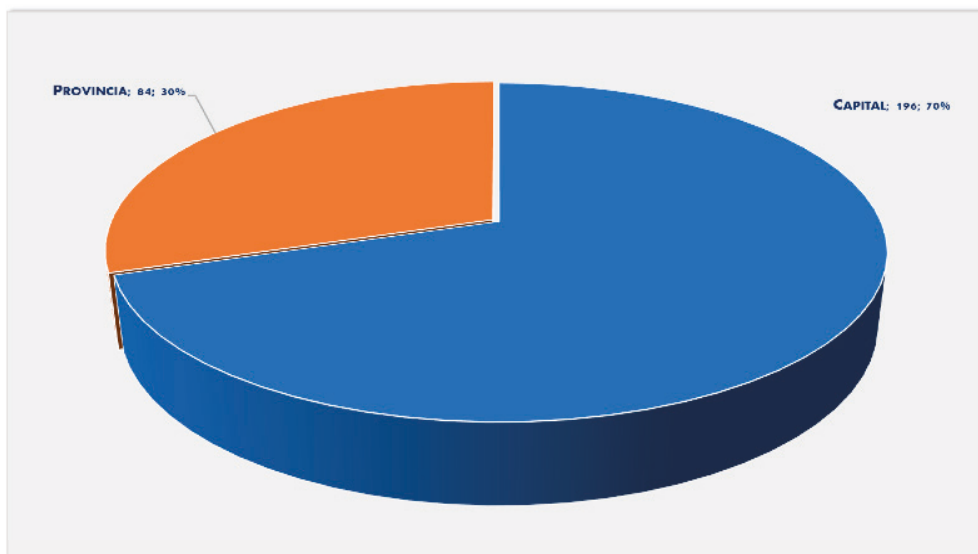
Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la encuesta

Tal y como muestra el gráfico 1, el subsector de viviendas de uso turístico es el más numeroso, seguido por el de los alojamientos de turismo rural y el subsector de hostelería.

La proporción obtenida por subsectores de actividad turística se corresponde básicamente con los porcentajes de significación en cuanto a número de establecimientos y empresas de dichos subsectores en la base de datos del Registro de Turismo de Andalucía, que consultamos expresamente para este estudio. Igualmente se tuvo en cuenta esta fuente oficial para determinar los porcentajes de representatividad de los establecimientos y empresas encuestadas a nivel geográfico, considerando aquellos pertenecientes a la capital, claramente mayoritarios, en un 70%, en cuanto a sede social localizada en la ciudad de Córdoba, y a la provincia (el 30% restante).

La amplitud de los subsectores turísticos considerados nos ha permitido tener una visión general más completa de la situación del sector turístico en general al mismo tiempo que identificar matices de comportamientos diferentes según tipo de establecimientos y actividades.

Gráfico 2:  
Ubicación de empresas y establecimientos en Córdoba capital o la provincia

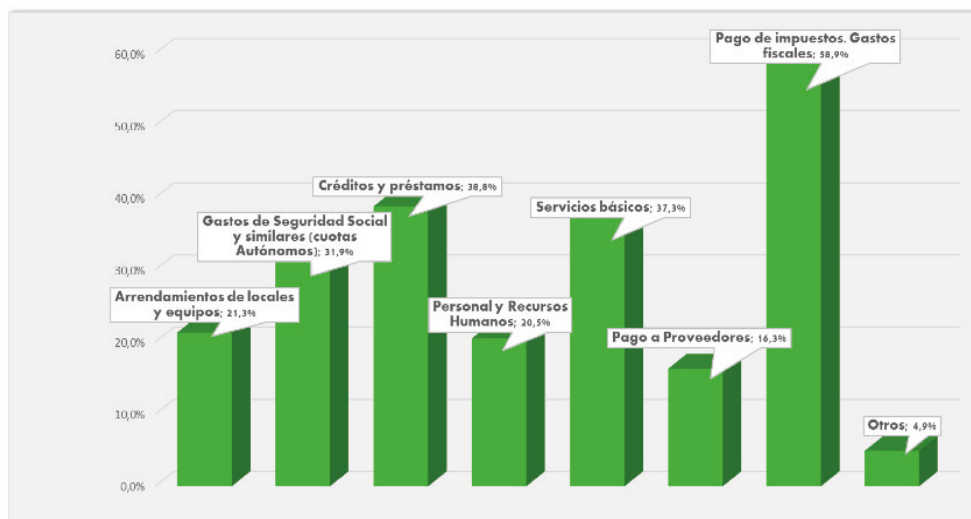


Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la encuesta

En cuanto al bloque de situación actual de las empresas y establecimientos turísticos derivada de la pandemia y el estado de alarma sanitaria, entre las preguntas más significativas que se incluyeron en la encuesta podemos destacar la siguiente: ¿qué costes de funcionamiento están afectando más a la estabilidad de su empresa o negocio en los actuales momentos?. En tal pregunta las tres respuestas más comentadas fueron, por este orden, el pago de impuestos, los créditos y préstamos y los servicios básicos (Gráfico 3).

Gráfico 3:

Principales gastos que afectaron a la empresa turística de Córdoba

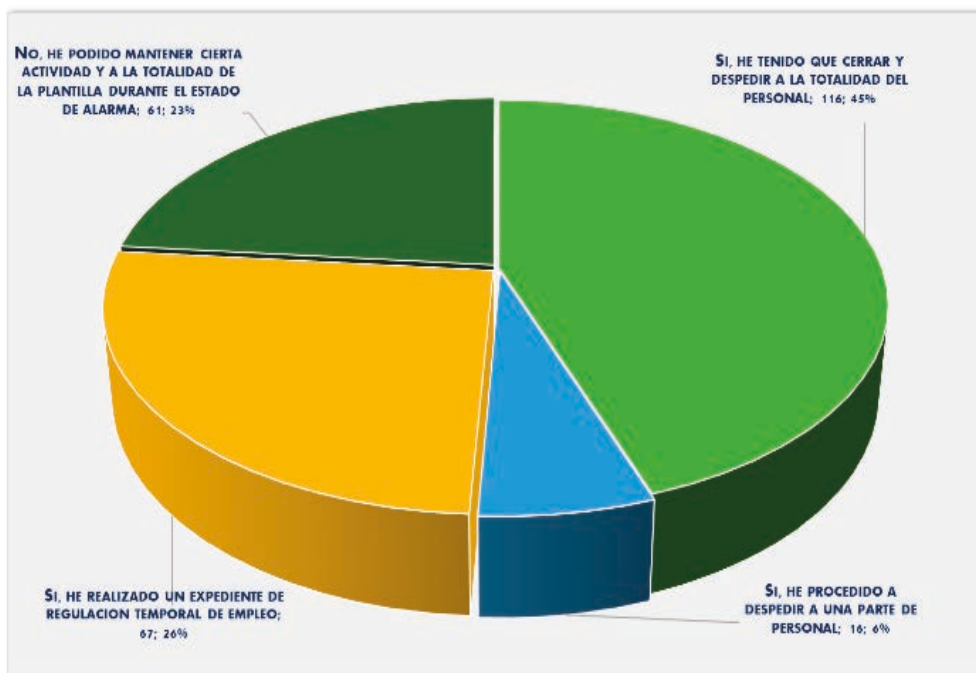


Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la encuesta

Respecto al desempleo originado como consecuencia de la crisis sanitaria del COVID-19, al indicar la lógica pérdida de ingresos que en la mayoría de los subsectores ha llegado incluso hasta el 100%, forzando el cierre, los datos muestran (Gráfico 4 y Tabla 2) cómo prácticamente el 50% de las empresas y establecimientos han tenido que prescindir de la totalidad de la plantilla, mientras que en un 26% de los casos se ha tenido que aplicar un ERTE o expediente de regulación de empleo a buena parte de la plantilla y otro 6% de empresarios señala que se ha visto obligado a despedir una parte de su personal. Sólo un 23% de los encuestados manifestó que había podido mantener cierta actividad y a la totalidad de la plantilla durante la situación del estado de alarma sanitaria.



Gráfico 4: repercusión en el empleo de empresas turísticas



Fuente: elaboración a partir de datos obtenidos de la encuesta

Tabla 2: personal afectado en empresas del sector turismo

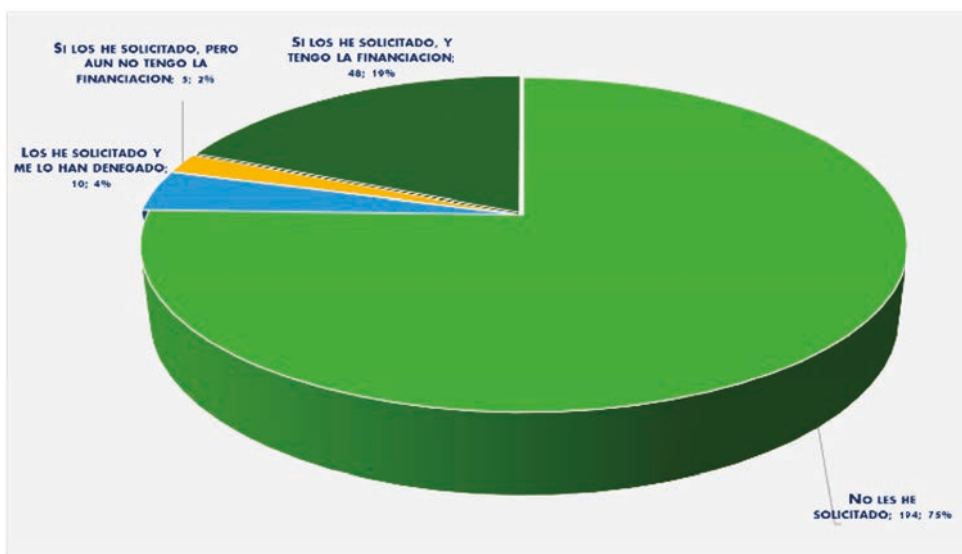
Principales hechos recogidos por la encuesta	Número de empresas	Empleados afectados
He tenido que cerrar y despedir en su totalidad.	49 %	100 %
He tenido que despedir a una parte del personal	6%	56 %
He realizado expediente regulación empleo	26%	79 %

Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la encuesta

En cuanto a la pregunta específica sobre si han accedido a los Créditos ICO avalados por el Estado por el COVID-19, resulta significativa la respuesta de que un 75 % de los empresarios ni tan siquiera los habían solicitado, siendo

los solicitantes que habían obtenido finalmente financiación sólo un 19% del total, mientras que otro 2% los habían solicitado pero no habían obtenido financiación alguna (Gráfico 5).

Gráfico 5: Repercusión en el empleo de empresas turísticas

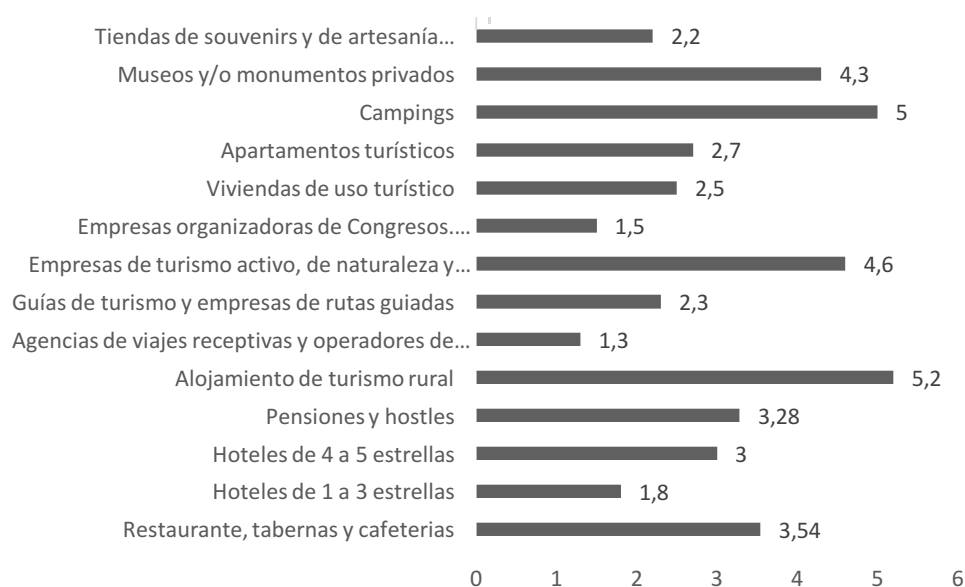


Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la encuesta

En cuanto al bloque último sobre las perspectivas de recuperación del sector turístico de acuerdo con las opiniones del empresariado en Córdoba, se preguntó en concreto sobre ¿qué perspectiva tiene usted de recuperación de la actividad tras la reapertura de su negocio o establecimiento? Los resultados obtenidos aparecen en el Gráfico 6 por subsectores de actividad turística y en función de su distinto grado temporal de recuperación que se aventura de cada uno de ellos, destacando cómo en ningún caso las expectativas de recuperación (una vez terminado el estado de alarma) superan los 5,2 puntos en una escala de 1 al 10. Asimismo, el subsector de actividad turística que se percibe con mayores expectativas de recuperación y en un menor plazo es el subsector de los alojamientos de turismo rural, seguido de los campings y las empresas de turismo activo que organizan actividades físico-deportivas en el medio natural. Mientras tanto, las actividades con menos expectativas de recuperación y más a medio-largo plazo son las agencias de viajes receptoras (1,3) y las empresas organizadoras de con-

gresos (OPCs) (1,5), subsectores éstos que tienen una gran concentración de establecimientos en Córdoba capital, cuyo destino ciertamente está teniendo una incidencia más negativa de la crisis en comparación con la provincia, donde el turismo en el medio rural de naturaleza, conjuntamente con el turismo deportivo al aire libre, parecen haber tenido un comportamiento más positivo a la luz de los resultados de las encuestas.

Gráfico 6: perspectivas de recuperación tras la crisis del COVID-19

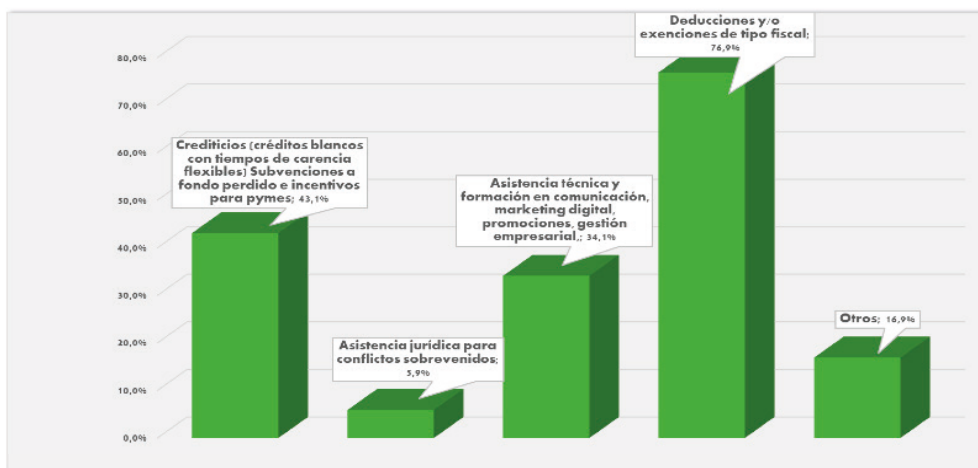


Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la encuesta

Con respecto al tipo de ayudas necesarias para la recuperación del sector turístico que se creen más idóneas, en el Gráfico 7 se reflejan las respuestas principales, siendo, en primer lugar, las deducciones y rebajas fiscales (tanto desde el ámbito local, autonómico o estatal), las que se consideran más eficaces y urgentes, mientras que en segundo término se señala un acceso más fácil y operativo a créditos blandos y subvenciones a fondo perdido, seguida de las ayudas y asistencia técnica para una mejor y capacitación en materia de gestión empresarial en tiempos de crisis, para hacer frente a las nuevas situaciones del mercado, los cambios en los hábitos de consumo de los turistas y las adaptaciones en materia de comercialización y promoción en el ámbito de las nuevas tecnologías, el turismo digital y las Redes Sociales.

Respecto a los créditos blandos y subvenciones a fondo perdido, es de destacar que la mayoría de los empresarios y profesionales encuestados parece no ver de utilidad práctica la línea de créditos ICO, que parecen resultar más funcionales y viables para empresas y establecimientos de tamaño medio o grande, pero no para un tejido empresarial turístico como el de Córdoba y provincia, compuesto abrumadoramente por micropymes y profesionales autónomos, con escasa capacidad de gestión de estos créditos, de cierta complejidad burocrática, que además ya están condicionados por niveles de endeudamiento nada desdeñables y que no pueden afrontar las garantías exigibles para el otorgamiento de créditos ICO más allá de los avales de la Administración, que en muchos casos resultan insuficientes para obtener informe positivo de concesión.

Gráfico 7: Tipos de ayudas necesarias para el sector empresarial turístico

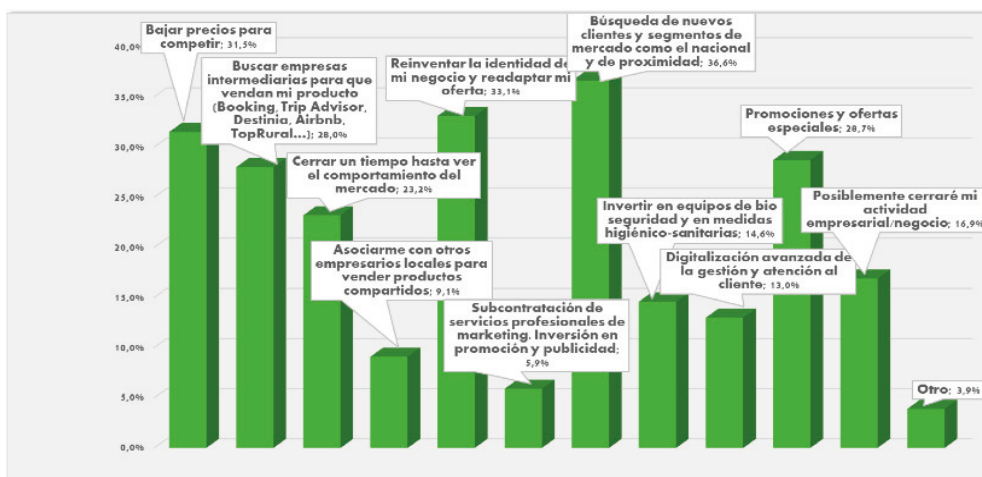


Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la encuesta

En cuanto a las medidas más utilizadas por los empresarios y profesionales para intentar minimizar los efectos de la crisis y afrontar la recuperación, en primer término se señala la búsqueda de nuevos clientes y segmentos de mercado (36,6%), seguida de la propia reinversión y readaptación del negocio (33,1%) y de la opción de bajada de precios para competir (31,5%); esta última ciertamente decepcionante y de escasa eficacia, como se ha podido comprobar en crisis anteriores del sector turístico, más aún cuando esta supuesta solución es de mínima factibilidad para las micropymes y los establecimientos de gestión familiar, al

menos en relación con las empresas, establecimientos y servicios turísticos de gama media-alta y tamaño medio o superior.

Gráfico 8: Opciones para recuperar su negocio para el sector empresarial turístico



Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la encuesta

Asimismo, resulta llamativo que más de un 23% de los encuestados planteen el cierre temporal de sus negocios y establecimientos o que incluso un porcentaje nada desdeñable del 17% piensen en el cierre definitivo de los mismos sin perspectivas claras de reapertura.

En este estudio somos conscientes de algunas limitaciones existentes como no haber ampliado las variables para explicar más en profundidad las soluciones empresariales de cara a la recuperación y haberlas confrontado más detalladamente por subsectores de actividad ampliando la muestra estratificada de población, como también para profundizar entre los comportamientos del sector en el destino urbano patrimonial de la ciudad de Córdoba y la provincia, donde el turismo rural, de naturaleza y activo-deportivo (turismo activo) parece haber tenido una evolución mucho más positiva, como apuntan los datos de esta encuesta. Creemos, asimismo, que pueden plantearse en un futuro líneas de investigación centradas en los comportamientos interrelacionados causa-efecto de la oferta y la demanda y extraer lecciones aprendidas para mantener los equilibrios adecuados que sustenten la sostenibilidad de los destinos turísticos en tiempos de

crisis excepcionales como la actual, así como para la definición de estrategias de resiliencia y gestión público-privada de dichos destinos.

En cualquier caso, la encuesta realizada ha servido para aproximarnos bastante a la realidad del sector turístico en plena crisis de la pandemia Covid-19 y sus resultados pueden ser más o menos extrapolables a otros destinos de interior con ofertas similares, lo que permitiría realizar también comparaciones de gran utilidad y la identificación de puntos críticos que promuevan maneras de mejorar continuamente las micropymes turísticas ante situaciones de resiliencia frente a crisis excepcionales en un motor económico tan importante en nuestro país como el turismo.

#### **4. CONCLUSIONES**

El presente trabajo es el primero que se realiza sobre la situación empresarial del turismo en Córdoba en plena pandemia del Covid-19. En la encuesta realizada al efecto han participado cerca de 300 empresas y profesionales autónomos de establecimientos y servicios turísticos de Córdoba y provincia, abarcando prácticamente los principales subsectores de actividad dentro del sector, por lo que la representatividad de la muestra nos ha permitido conocer en términos generales la problemática, comportamientos y perspectivas en el escenario de la pandemia de un tejido empresarial muy atomizado, fragmentado y disperso que está sufriendo de manera particularmente intensa los efectos de la crisis. Dicha encuesta ha pretendido servir, em definitiva, de barómetro y diagnóstico de situación de la oferta turística empresarial en estos momentos de crisis con el objeto de entresacar lecciones aprendidas, experiencias de buenas prácticas y propuestas de mejora de cara a afrontar esta situación de cara al futuro, orientar a las micropymes turísticas y adoptar por parte de las Administraciones Públicas implicadas las medidas más adecuadas de fomento y apoyo al sector turístico cordobés.

Se han identificado en este estudio 14 subsectores de actividad turística donde se observan problemáticas generales en el ámbito de la crisis, pero también otras de carácter más particular o singular que por razones de escasa significación estadística de algunos de los datos desagregados no siempre hemos podido esclarecer de manera detallada pero sí atisbar al menos algunos de sus comportamientos.

Algunos resultados generales obtenidos han sido ciertamente sintomáticos y de gran interés para dilucidar el grado de eficacia de las políticas de fomento de

las Administraciones con competencias en turismo, particularmente en el ámbito de fomento, por cuanto hemos podido comprobar, por ejemplo, la mínima repercusión de la línea de créditos oficiales ICO y la escasez de los beneficios y desgravaciones fiscales existentes, las líneas de ayudas a fondo perdido y los créditos blandos, ágiles y desburocratizados, pese a ser considerados estos instrumentos como los más eficaces para la recuperación, de acuerdo con las opiniones de empresariales y profesionales de turismo.

En el plano de los recursos humanos también se han obtenido algunas conclusiones importantes para determinar el impacto de la pandemia y el estado de alarma en los niveles de desempleo, que se vienen extendiendo de manera muy negativa durante todo el año 2020. Se ha estimado con los datos de la encuesta que más del 80% de los puestos de trabajo ha sido afectado por algún expediente de regulación temporal de empleo o simplemente que las empresas han tenido que prescindir de sus plantillas y se encuentra la mayor parte de los empleados en paro. Hay que considerar, además, que en el sector turístico cordobés existe un porcentaje relativamente importante de economía sumergida, por lo que la situación en el empleo tras esta crisis se agrava al contar con parte de la masa laboral de hostelería y turismo sin apenas ayudas de desempleo al haber carecido de contratos regulares.

En medio de una gran incertidumbre y con unas expectativas de recuperación a corto y medio plazo nada halagüeñas al menos hasta bien entrado el año 2021, los empresarios que aún no han cerrado están embarcados en la adopción de diversas iniciativas para minimizar en lo posible los efectos de la crisis, como la búsqueda de nuevos clientes y nuevos nichos de mercado, intentando reforzar la clientela de carácter local o de proximidad, la reinención de la identidad del negocio apostando, por ejemplo, en el caso de restaurantes y tabernas, por los servicios de reparto de comida a domicilio, su recogida en el establecimiento y la inclusión en aplicaciones como Uber, Just Eat o Glovo, o la bajada de precios y promoción de ofertas especiales, a lo que se suman acciones tendentes a la digitalización de los negocios y la mejora del comercio electrónico y de la gestión avanzada de webs, blogs promocionales y Redes Sociales.

En cuanto a las expectativas de futuro y de recuperación, los resultados obtenidos son poco alentadores, como hemos comentado anteriormente, siendo las Agencias de viajes receptoras y operadores de turismo (1,3 puntos), las empresas organizadoras de congresos y Turismo MICE (1,5), los Hoteles de 1 a 3 estrellas (1,8), las tiendas de souvenirs y de artesanía (2,2) y los guías de turismo

y empresas de visitas guiadas (2,3) las que se consideran que tendrán un peor comportamiento durante la crisis y se recuperarán más tardíamente, no antes del segundo semestre de 2021, lo que viene a coincidir con las estimaciones de los analistas y expertos a nivel nacional, particularmente en los destinos maduros urbano-patrimoniales como Córdoba y los más concurridos de sol y playa, mientras que los alojamientos de turismo rural, tabernas y cafeterías, campings y empresas de turismo activo se indican como de evolución más positiva y con mayor capacidad de resiliencia frente a la crisis, gracias al público local y la demanda de proximidad de turismo rural y de naturaleza.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández Solís, M., Muñoz Martínez, A., y Rodríguez Oromendía, A. (2012). Impact of the international financial crisis on the spanish tourism sector. *GSTF Journal on Business Review*, 1(4), 149-152
- López-Martín, Á., & Córdoba-Cabús, A. (2020). *Periodismo especializado en turismo en la prensa andaluza durante la pandemia del COVID-19*.
- Özdemir, B.; Çizel, B. & Çizel, R. B. (2012) "Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination royalty". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(29): 109-130.
- Song, H., y Lin, S. (2010). Impacts of the financial and economic crisis on tourism in Asia. *Journal of Travel Research*, 49(1), 16-30. doi: 10.1177/0047287509353190
- Jonay, A., & Darias, R. (2020) Algunas reflexiones sobre las implicaciones culturales de la adaptación del turismo tras la pandemia. En *Turismo pos-COVID-19* (Coord. Simancas, Hernández y Padrón). La Laguna: Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel, Universidad la Laguna.
- Korstanje, M. E. (2020). El Turismo en un Mundo Incierto: desafíos para el siglo XXI en un contexto post COVID19. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 10 (1, 2 y 3), 1-11.
- Naciones Unidas. (2020). *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/informe-de-politicas-sobre-el-turismo-y-la-covid-19>
- Universidad de Johns Hopkins. (2020). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University*. Recuperado de <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>