



Artículos

Coyuntura y tendencias del turismo chino durante el brote de Covid-19¹

Samanta Solari²

Se estima que cerca de 170 millones de turistas chinos viajaron alrededor del mundo en el 2019. Eran las personas que más viajes realizaban y las que más gastaban. Cuando comenzó la propagación del virus COVID en diciembre del 2019, en la ciudad China de Wuhan, poco se preveía de la repercusión que tendría en el área del turismo a nivel mundial. A pesar de que dicha provincia cuenta con una población de 60 millones de personas, se le dio poca trascendencia.

La enfermedad comenzó a propagarse rápidamente en la ciudad de Wuhan. El 23 de enero millones de personas se preparaban para la celebración del año lunar, también conocido como año nuevo chino. La temporada más representativa para el sector turístico debido a la gran cantidad de personas que se desplazan en este período. Hong Kong, Tailandia, Japón y Vietnam eran los principales destinos, pero los turistas chinos gastan mucho dinero en ciudades como Londres, Milán, París y Nueva York. Sin embargo, en esta fecha, comienza a regir la cuarentena en Wuhan, lo que significó la prohibición de entradas y salidas hacia este territorio. Se evidenciaron numerosas cancelaciones de vuelos y viajes en tren.

Para evitar la propagación del virus, el mandatario chino decretó, el 26 de enero, como primera medida la suspensión de viajes dentro de China o hacia el exterior por un periodo de 40 días, el cual luego se amplió. El Ministerio de Cultura y Turismo emitió una circular que ordenó la suspensión de viajes turísticos en todo el país, para reducir el flujo de pasajeros en medio del brote del virus. Se pidió a las agencias de viajes que:

1 Artículo publicado originalmente en el blog del Cechino el día 29 de abril de 2020

2 Integrante Centro de Estudios Chinos IRI-UNLP

detengan la venta y operación de viajes en grupo de China, detengan la venta y operación de los viajes de salida de grupos desde China hacia el exterior y detengan la venta de paquetes FIT (Free Independent Traveler) siempre y cuando los mismo consistan en al menos la reserva de vuelo y el hotel. Los viajes FIT en los cuales los viajeros ya había reservado su vuelo y hotel por separado a través de una OTA (Online Travel Agency) o agencia de viajes física no se verían afectados. Y manifestaba que cualquier persona que viaje fuera o dentro de China estaba obligada a someterse a controles de salud pertinentes. Estas medidas comenzaron a generar desconfianza entre los viajeros para circular por aquel país o hacia los turistas que salían del mismo. Asimismo la Asociación Nacional de Agencias de Viaje instó a las agencias de viajes chinas a comprender y apoyar plenamente “los términos preferenciales para los turistas chinos para evitar la propagación de la neumonía por coronavirus”

Las repercusiones de estas medidas se evidenciaron rápidamente en Tailandia, un destino popular entre los ciudadanos chinos para viajar durante el Año Nuevo Lunar, en donde los funcionarios calcularon una pérdidas de ingresos de 50.000 millones de bahts (1.600 millones de dólares). En Bangkok, muchas farmacias se quedaron sin mascarillas y la cantidad de turistas chinos parecía ser mucho más pequeña de lo habitual y en Macao, región denominada “las vegas chinas”, los operadores de apuestas y hospedajes reportaron una gran cantidad de cancelaciones durante el fin de semana al aumentar la cifra de muertos por coronavirus y con la restricción de viaje extendida del gobierno chino.

El virus continuó extendiéndose y para el 29 de enero todas las ciudades dentro de la provincia de Hubei quedaron selladas.

Con la llegada del mes de febrero, mes de la celebración del año nuevo chino, aproximadamente 3 mil millones de personas dejaron de movilizarse dentro de la República Popular debido a que el Gobierno decretó la suspensión de viajes, cierre de parques nacionales y lugares de recreación en donde se pudieran observar conglomeraciones de personas. A nivel internacional esto significó una gran caída en la venta de pasajes.

En este mes ya era evidente, a nivel mundial, la repercusión del virus en el sector turístico. Las grandes cadenas hoteleras y plataformas digitales como Booking estaban siendo obligadas a cancelar las reservaciones en el país asiático. La caídas de las bolsas de los más grandes del turismo como IAG (Internacional Airlines Group), Meliá (cadena hotelera que se debió cerrar 3 de sus 5 hoteles en China), AENA (Aeropuertos Españoles y navegación Aérea) y AMADEUS (Sistema de Reservas más utilizado a nivel mundial) generaron un colapso bursátil del sector. Al principio la WTTC (World Travel & Tourism Council) se manifestaba negativamente al cerrar las fronteras, sosteniendo que imponer prohibiciones generales de viajes y aplicar políticas extremas no era la respuesta para detener la propagación del virus -siendo estas “medidas extremas” las que brindarían un favorable resultado evitando la propagación de la enfermedad-.

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) dijo el 21 de febrero que las aerolíneas perderán US\$29.300 millones en 2020 debido al brote de coronavirus. Una noticia particularmente mala para las empresas chinas y del resto de la región Asia-Pacífico, que se proyecta sufrirán pérdidas colectivas de más de US\$27.000 millones.

Antes del surgimiento de la enfermedad China participó con 150 millones de turistas que viajando por el mundo y en un tercio de las compras de marcas Premium. Se preveía que estos flujos continuaran en ascenso. Sin embargo la aparición del virus COVID-19 significó un freno que afectó a los viajes de negocios, comercio y movimiento de personas, educación y gastronomía. Del mismo modo, todo lo que nutre al sector servicios también sufrió las consecuencias, muchas de las empresas perdedoras en esos sectores están ligadas a cadenas internacionales y por lo tanto ahí se produce un efecto dominó global, como mostraron las caídas de valores de firmas como Ikea, Disney o Starbucks.

El día 11 de marzo la OMS (Organización Mundial de la Salud) caracteriza al COVID-19 como una pandemia, lo que conlleva que algunos países comenzaran a realizar la repatriación de sus ciudadanos que se encontraban viajando por el mundo, se podía predecir un cierre de fronteras en gran parte de países.

El 18 de Marzo, fue el primer día que hubo cero nuevos casos positivos en China, por primera vez desde el inicio del brote. El día 23 comenzó el efecto relajamiento de las restricciones a los viajes para los que se encontraban en condiciones de salud óptimas. La misma era fácilmente medible debido al rápido accionar al generar una aplicación telefónica llamada Código de Salud de Alipay, que detecta el estado de salud de los ciudadanos. Al brindar esta aplicación el “código verde” se estaba permitido circular.

Sin embargo algunas empresas chinas no sobrevivieron al golpe sufrido por el COVID-19, tal es el caso de Wujiang Hotels, una cadena hotelera respaldada por la agencia de viajes en línea más grande de China, Trip.com Group. El 27 de marzo anunció que suspendía las operaciones debido al impacto del brote y rescindirá todos los contratos de los empleados el 30 de abril de 2020.

Al suavizarse las restricciones, un gran número de personas acudió en masa a populares sitios turísticos de las principales ciudades de China, durante el Festival de Qingming, fin de semana festivo del país. A pesar de las advertencias emitidas por las autoridades sanitarias, manifestando que el riesgo, que representa la pandemia de coronavirus, aún está lejos de haber terminado.

Las imágenes del parque de montaña Huangshan, en la provincia de Anhui, el sábado 4 de abril, mostraron a miles de personas amontonadas, muchas con mascarillas, ansiosas por experimentar el aire libre después de meses de restricciones de viaje y estrictas medidas de confinamiento. Debido a esto, numerosas atracciones turísticas en Shanghái estuvieron abiertas solo 10 días antes de que se cerraran nuevamente, el 31 de marzo, por miedo a un rebrote.

Por otro lado, el 8 de Abril se volvió a permitir a los ciudadanos entrar y salir de la ciudad de Wuhan, siempre y cuando no estuvieran enfermos. Comienzan a evidenciarse el levantamiento de restricciones por el coronavirus en esta zona e incluso los ciudadanos manifiestan intenciones de viajar. Este es un punto interesante a destacar para el sector, ya que es imprescindible que los turistas se sientan confiados y seguros para retomar las actividades turísticas.

El viernes 17 de abril se publicó oficialmente que la economía china se contrajo un 6,8 % en el primer trimestre de este año. El anterior antecedente de una caída trimestral en China data del año 1992 (National Bureau of Statistics of China). Siendo el sector turístico uno de los más negativamente afectados (Statista).

Sin embargo en las próximas vacaciones correspondientes al Día del Trabajo, primero de mayo -feriado nacional-, se espera un número récord de más de 80 millones de turistas, en la medida que las personas intentan volver a la normalidad. Las vacaciones de cinco días serán la primera "mini temporada alta" de este año, según un informe de Trip.com Group, el mayor proveedor de servicios de viajes en línea de China (también llamado Ctrip). Según la Academia de Turismo de China, se pretende que se duplique el número de viajeros durante el Festival Qingming, que registró 43 millones de turistas y 8 mil millones de yuanes en ingresos por turismo.

Las previsiones manifiestan que los viajes nacionales, en particular los viajes intra-provinciales y locales, serán la opción preferida para la mayoría de los turistas, ya que todavía existen restricciones para viajar a través de provincias o destinos en el extranjero. Shanghái, Guangzhou y Beijing son los destinos elegidos por los turistas para el descanso del Día del Trabajo, según el informe de Trip.com. Las reservas de hoteles están surgiendo y el 55 por ciento de las reservas que se han realizado corresponden a hoteles de cuatro y cinco estrellas, ya que los viajes de mayor calidad son muy solicitados en medio de preocupaciones de salubridad y seguridad. Existe la tendencia de que los viajes sean menos masificados, optándose por destinos con mayores atractivos naturales y/o culturales menos concurridos, brindando experiencias *wellness*, debido a las preocupaciones por miedo a un rebrote.

Asimismo, según el informe, se esperan mayores viajes en vehículos particulares y en cercanía al lugar de residencia. Como así también un crecimiento en el turismo de lujo, siempre que las empresas del sector receptivo puedan convencer a los consumidores sobre que la seguridad de sus instalaciones está totalmente garantizada.

Actualmente las agencias de viajes de China están diversificando sus carteras de negocios hacia ventas de productos online, buscando "transformar" sus productos adaptándolos a los deseos de los consumidores. Plantean una personalización del servicio, que involucre distanciamiento social (como por ejemplo visitas a ríos, montañas) y la genere experiencias.

Es por ello que recomiendan la digitalización del contenido que poseen las agencias y los hoteles para generar una mejora en la oferta a través de los canales online. Esta tendencia pretende esparcirse a nivel global, debido a que hay que tener en cuenta que

los turistas chinos son altamente digitalizados y en miras de la presente pandemia lo serán aún más. Sin embargo no hay que dejar de tener en consideración los canales que utilizan, ya que no son los mismos que los occidentales.

Fuentes: dragon trail, COTRI, Xinhua, CNN, China Travel News, National Bureau of Statistics of China, Travel Market Report de Mafengwo y otros informes del sector.